



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ESTRATEGIAS PARA PROMOCIONAR EL CONSUMO DE LA CODORNIZ
(COTURNIX COTUNRIX) Y SUS DERIVADOS EN EL CANTÓN LA MANÁ.”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingenieros Comerciales.

Autores:

Molina Álvarez Diana Jacqueline

Segovia Soria Cinthya Katherine

Director:

Ing. M. Sc. Villegas Barros Neuval

La Maná – Ecuador

Enero, 2017

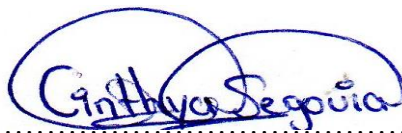
DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, **Molina Álvarez Diana Jacqueline** y **Segovia Soria Cinthya Katherine**, declaramos ser las autoras del presente proyecto de investigación: Estrategias para promocionar el consumo de la codorniz (*coturnix coturnix*) y sus derivados en el cantón La Maná, siendo el **Ing. M. Sc. Neuval Villegas Barros** director del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Molina Álvarez Diana Jacqueline
C.I: 050341118-3



Segovia Soria Cinthya Katherine
C.I: 050392328-6

AVAL DEL DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el título:

“Estrategias para promocionar el consumo de la codorniz (coturnix cotunrix) y sus derivados en el cantón La Maná”, de Molina Álvarez Diana Jacqueline y Segovia Soria Cinthya Katherine, de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnico suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, enero del 2017



Ing. M. Sc. Neuval Villegas Barros
C.I: 120243766-9

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto las postulantes Molina Álvarez Diana Jacqueline y Segovia Soria Cinthya Katherine con el título de Proyecto de Investigación **“Estrategias para promocionar el consumo de la codorniz (coturnix cotunrix) y sus derivados en el cantón La Maná”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación de proyecto.

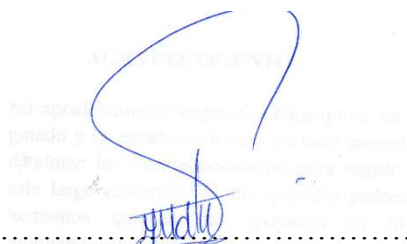
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, enero del 2017



.....
Lector 1 (Presidente)

Lcdo. M. Sc. Enry Medina López
C.I: 050113451-4



.....
Lector 2

Ing. M. Sc. Xavier Martínez Ortiz
C.I: 160050885-5



.....
Lector 3

Eco. M. Sc. Carmen Ulloa Méndez
C.I: 120587164-1

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a Dios quien me ha guiado y ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para seguir en este largo recorrido. A mis queridos padres y hermanos quienes me apoyaron en todo momento y que aún lo siguen haciendo, gracias a ellos he tenido muchos logros, a quienes les debo todo, gracias por todos sus consejos, su cariño, su respeto, su confianza y sus vivencias, gracias a ustedes que han sembrado en mi desde muy niña el mejor ejemplo de, superación, humildad, respeto y honestidad. Muchas gracias, siempre estaré orgullosa de ustedes.

Al Ing. Neuval Villegas por su valiosa guía y preciada colaboración en el desarrollo de esta investigación.

A todos los maestros quienes han sabido brindar sus valiosos conocimientos durante todos los años de estudio en esta distinguida universidad.

Diana y Cinthya

DEDICATORIA

Este trabajo es el resultado de años de estudio, esfuerzo y sacrificio, que sin la bendición de Dios y el apoyo de mis padres Alcides y Rosa quienes han sabido enseñarme buenos hábitos, valores y buenos sentimientos y porque han sabido confiar en mí y darme todo su apoyo.

Diana

Esta proyecto de investigación fruto del esfuerzo y constancia, está dedicada en especial a mis querida madre María y mis hermanos Johnny y Geovanny por su apoyo incondicional durante toda mi etapa académica.

Cinthy



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “Estrategias para promocionar el consumo de la codorniz (*coturnix coturnix*) y sus derivados en el cantón La Maná”

Autoras:

Molina Álvarez Diana Jacqueline

Segovia Soria Cinthya Katherine

RESUMEN

La presente investigación fue orientada hacia la implementación de estrategias orientadas a promover el consumo de la codorniz y sus derivados en el cantón La Maná; debido al bajo nivel en la demanda que presenta el consumo de la carne de esta ave; el mismo que se ha suscitado como consecuencia del escaso conocimiento que posee la población sobre el aporte nutricional que aporta al consumo humano; ante esta realidad nació la necesidad del diseño de estrategias comerciales que permitan incrementar el consumo de este tipo de carne; para lograr los objetivos propuestos se empleó la investigación descriptiva, bibliográfica y la investigación de campo; además se utilizó los métodos deductivo y analítico y posteriormente se efectuó un estudio de mercado que permitió determinar la existencia de 10 productores dedicados a este tipo de actividad avícola, una oferta de 2.901 unidades y demanda de 1.440 aves consumidas de forma anual; dando como resultado una sobreoferta de -1568 unidades de codornices anuales; esto demostró que existe poca cultura del consumo de este tipo de carne por el bajo índice de publicidad y difusión que presenta la misma; ante esto se propuso estrategias del marketing mix: estrategias enfocadas a presentar el producto en presentaciones estéticamente diseñadas de manera innovadora y llamativas; en lo que respecta a las estrategias de precios se fijó por unidades y paquetes; entre la estrategias de distribución se fijó el canal de distribución indirecto y el procedimiento de transporte de la misma; las estrategias de promoción están conformadas por la difusión publicitaria a través de folletos, publicidad radial y hojas volantes los cuales tienen como propósito resaltar las ventajas nutricionales del consumo de la carne de la codorniz; finalmente se planteó un plan de capacitación dirigido a los productores, amas de casa, dueños de restaurantes y estudiantes para asesorar sobre el manejo de este tipo de producción, cuadros nutricionales de la carne de la codorniz; así también sobre formas de preparar este producto y la degustación de platillos preparados en base a la carne de la codorniz; las estrategias diseñadas permitirán captar un mayor mercado para la carne de codorniz y de esta forma mejorando la rentabilidad de sus microempresas.

Palabras claves: Oferta, demanda, marketing mix, capacitación, codorniz.



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ADMINISTRATIVE SCIENCES FACULTY

TITLE: “Strategies to promote the consumption of the bird (coturnix cotunrix) and its derivatives in La Mana town”

Authors:

Molina Álvarez Diana Jacqueline
Segovia Soria Cinthya Katherine

ABSTRACT

The present research was oriented to the implementation of strategies to promote the consumption of quail and its derivatives in La Maná; due to the low level of consumption of the meat of this bird; The same that has arisen as a consequence of the poor knowledge that the population has on the nutritional contribution that it contributes to humans; Because of the reality, the necessity of the design of commercial strategies that allow to increase the consumption of this type of meat was created; To achieve the proposed objectives, descriptive, bibliographic research and field research were used; In addition, the deductive and analytical methods were used and a market study was carried out to determine the existence of 10 producers engaged in this type of poultry activity, an offer of 2,901 units and a demand of 1,440 birds consumed annually; Resulting in an oversupply of -1568 units of annual quail; This showed that there is little culture of the consumption of this type of meat because of the low rate of publicity and diffusion that exists; to this it was proposed marketing mix strategies: strategies focused on presenting the product in aesthetically designed presentations in an innovative and interesting way; With regard to price strategies, it was fixed by units and packages; Between the distribution strategies there was established the indirect distribution channel and the transport procedure of the same; The promotion strategies are confirmed by the publicity spread through brochures, radial advertising and leaflets which are intended to highlight the nutritional advantages of the consumption of the meat of the quail; Finally, a training plan was developed for producers, housewives, restaurant owners and students to advise on the management of this type of production, nutritional pictures of the meat of the quail; As well as on ways to prepare this product and the tasting of dishes prepared based on the meat of the quail; The strategies designed will capture a greater market for quail meat and thus improving the profitability of their micro-enterprises.

Keywords: Supply, demand, marketing mix, training, quail.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

La Maná – Ecuador

CERTIFICACIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná; en forma legal CERTIFICO que: La traducción de la descripción del Proyecto de Investigación al Idioma Inglés presentado por las señoritas egresadas: Molina Álvarez Diana Jacqueline y Segovia Soria Cinthya Katherine cuyo título versa “**Estrategias para promocionar el consumo de la codorniz (coturnix coturnix) y sus derivados en el cantón La Maná**”; lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al petitionerio hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, Marzo 2017

Atentamente

Lcdo. Kevin Rivas Mendoza

DOCENTE

C.I. 1311248049

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
CERTIFICADO DE INGLÉS.....	ix
INDICE GENERAL.....	x
INDICE DE CUADROS.....	xiii
INDICE DE GRÁFICOS.....	xv
INDICE DE FIGURAS.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	1
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	2
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	3
4.1. Beneficiarios directos.....	3
4.2. Beneficiarios indirectos.....	3
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
5.1. Formulación del problema.....	4
6. OBJETIVOS.....	5
6.1. General.....	5
6.2. Específicos.....	5
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS.....	6
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	7
8.1. Antecedentes investigativos.....	7
8.2. Marco teórico.....	9
8.2.1. Marketing.....	9

8.2.1.1.	Estrategias.....	9
8.2.1.1.1.	Tipos de estrategia.	9
8.2.1.2.	Estrategias de comercialización.....	10
8.2.1.2.1.	Política de Producto.....	10
8.2.1.2.2.	Política de Precios.....	11
8.2.1.2.3.	Canales de Distribución.....	12
8.2.1.2.4.	Estrategia de Promoción.....	13
8.2.1.2.5.	Imagen corporativa.....	13
8.2.1.2.6.	Plan de ventas.....	14
8.2.2.	Producción de la codorniz.....	15
8.2.2.1.	Proceso de producción.....	15
8.2.2.2.	Sistemas de producción.....	15
8.2.2.3.	Prácticas de manejo y alimentación.....	16
8.2.2.4.	Propiedades nutricionales de la carne de codorniz.....	16
8.2.5.5.	Clasificación Taxonómica de la Codorniz.....	17
8.2.3.	Plan de promoción y capacitación.....	18
8.2.3.1.	Promoción.....	18
8.2.3.2.	Objetivos y funciones.....	18
8.2.3.3.	Características de la promoción.....	18
8.2.3.4.	Situaciones propias de la promoción.....	19
8.2.3.5.	El plan de capacitación en el plan de promoción.....	21
9.	PREGUNTAS CIENTIFICAS.....	22
10.	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
10.1.	Tipos de investigación.....	23
10.1.1.	Descriptiva.....	23
11.1.2.	Bibliográfica.....	23
10.1.3.	De campo.....	23
10.2.	Metodología.....	23
10.2.1.	Método deductivo.....	23
10.2.2.	Método analítico.....	23
10.3.	Técnica de la investigación a utilizar.....	24
10.3.1.	Encuesta.....	24
11.3.2.	Observación.....	24

10.4.	Población y muestra.....	24
10.4.1.	Población.....	24
10.4.2.	Tamaño de la muestra.....	25
10.5.	Cálculo del Coeficiente de Proporcionalidad.....	26
10.5.1.	Distribución de la muestra por estratos.....	26
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	27
11.1.	Resultados de las encuestas aplicadas a la población del cantón.....	27
11.2.	Análisis de las encuestas aplicadas a los productores de codorniz.....	39
11.3.	Conclusiones y recomendaciones de la encuesta.....	52
11.3.1.	Conclusiones.....	52
11.3.2.	Recomendaciones.....	52
11.4.	Discusión de resultados.....	53
11.5.	Estructura de la propuesta.....	54
11.5.1.	Estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha.....	55
11.5.1.1.	Cuantificación de los productores de codornices del cantón.....	55
11.5.1.2.	Establecer la oferta de codornices en el cantón La Maná.....	56
11.5.1.3.	Detallar la demanda de codornices de manera anual.....	57
11.5.2.	Diseño de estrategias de marketing mix para promocionar.....	58
11.5.2.1.	Estrategias del producto.....	59
11.5.2.2.	Estrategias de precio.	60
11.5.2.3.	Estrategias de distribución.....	62
11.5.2.4.	Estrategias de publicidad y promoción.....	64
11.6.	Plan de capacitación.....	69
12.	IMPACTO SOCIAL DEL PROYECTO.....	69
13.	PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO.....	70
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
14.1.	Conclusiones.....	71
14.2.	Recomendaciones.....	72
15.	BIBLIOGRAFÍA.....	73
16.	ANEXOS.....	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros	Pág.
1 Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.....	5
2 Tipo de producción en la cotornicultura.....	14
3 Comparación nutricional del huevo de codorniz y gallina.....	16
4 Proyección de la población.....	23
5 Productores de codorniz.....	24
6 Distribución de la muestra por estratos.....	25
7 Información sobre la carne o huevo de codorniz.....	26
8 Consumo actual de carne o huevos de codorniz.....	27
9 Conocimiento sobre bondades alimenticias de la codorniz.....	28
10 Motivos del consumo de carne o huevos de codorniz.....	29
11 Razones por la que no se consume carne o huevos de codorniz.....	30
12 Conocimiento de nutrientes de la carne de codorniz.....	31
13 Frecuencia y cantidad de consumo de huevos de codorniz.....	32
14 Frecuencia y cantidad de consumo de huevos de codorniz.....	33
15 Forma de consumir la carne de codorniz.....	34
16 Forma de consumir los huevos de codorniz.....	35
17 Unidades de empaque preferidas.....	36
18 Medios de información para conocer sobre la codorniz.....	37
19 Tiempo de crianza de codorniz.....	38
20 Derivados de codorniz mayormente producidos.....	39
21 Comercialización de la carne de codorniz y sus derivados.....	40
22 Tiempo de postura de la codorniz.....	41
23 Procesos después haber cumplido la etapa de postura.....	42
24 Personal a cargo para la crianza de codorniz.....	43
25 Cantidad de codornices criadas en la granja.....	44
26 Diferencia de nutrición de la codorniz al de otras aves de corral.....	45
27 Consideración de comercializar carne de codorniz en el cantón.....	46
28 Disponibilidad de venta de las aves de codorniz.....	47
29 Incremento de ingresos con la venta de la carne de codorniz.....	48
30 Motivos de no consumo de la carne de codorniz.....	49

31	Precio de venta de las aves de codorniz.....	50
32	Productores de aves de codorniz.....	51
33	Oferta.....	55
34	Oferta proyectada.....	55
35	Demanda actual.....	56
36	Demanda proyectada.....	56
37	Demanda insatisfecha.....	57
38	Ingresos.....	59
39	Costo para faenar 10 codornices.....	60
40	Costo para empacar 10 codornices.....	60
41	Costos totales.....	60
42	Utilidades.....	61
43	Presupuesto estrategias publicitarias.....	65
44	Presupuesto estrategias publicitarias	67
45	Cronograma.....	68
46	Presupuesto.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos	Pág.
1 Información sobre la carne o huevo de codorniz.....	26
2 Consumo actual de carne o huevos de codorniz.....	27
3 Conocimiento sobre bondades alimenticias de la codorniz.....	28
4 Motivos del consumo de carne o huevos de codorniz.....	29
5 Razones por la que no se consume carne o huevos de codorniz.....	30
6 Conocimiento de nutrientes de la carne de codorniz.....	31
7 Frecuencia y cantidad de consumo de huevos de codorniz.....	32
8 Frecuencia y cantidad de consumo de huevos de codorniz.....	33
9 Forma de consumir la carne de codorniz.....	34
10 Forma de consumir los huevos de codorniz.....	35
11 Unidades de empaque preferidas.....	36
12 Medios de información para conocer sobre la codorniz.....	37
13 Tiempo de crianza de codorniz.....	38
14 Derivados de codorniz mayormente producidos.....	39
15 Comercialización de la carne de codorniz y sus derivados.....	40
16 Tiempo de postura de la codorniz.....	41
17 Procesos después haber cumplido la etapa de postura.....	42
18 Personal a cargo para la crianza de codorniz.....	43
19 Cantidad de codornices criadas en la granja.....	44
20 Diferencia de nutrición de la codorniz al de otras aves de corral.....	45
21 Consideración de comercializar carne de codorniz en el cantón.....	46
22 Disponibilidad de venta de las aves de codorniz.....	47
23 Incremento de ingresos con la venta de la carne de codorniz.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Pág.
1	Categorías fundamentales.....	7
2	Codorniz viva para el faenado.....	58
3	Presentación faenada	59
4	Canal de distribución directo.....	62
5	Diseño folleto.....	64
6	Diseño publicidad rodante.....	65
7	Llavero.....	66
8	Gorra.....	66

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tuvo como propósito fundamental implementar estrategias comerciales para promover el consumo de la codorniz y sus derivados en el cantón La Maná; la idea surgió como respuesta a la problemática del poco consumo de carne de codorniz; en parte este aspecto se da por el escaso conocimiento en el manejo y explotación esta especie y el aporte nutricional que brinda al cuerpo humano.

Una de las motivaciones principales es que el planteamiento de las estrategias comerciales permitirán difundir las ventajas nutricionales de la carne de codorniz con la finalidad de incentivar e incrementar su consumo; de esta forma mitigar los problemas que han venido abrigando los productores de codornices en el cantón La Maná, aquellos como falta de explotación de la carne de este tipo de aves por no existir lugares que se comercialice al igual que la venta de huevos de codorniz es mínimo, los productores deben desechar las codornices cuando termina su etapa de postura debido a que no se las puede conservar porque su mantenimiento representa gastos y las posibilidades económicas no son suficientes.

Para cumplir con este propósito se efectuó la identificación de los principales productores y las incidencias sobre el tiempo de sus negocios, las cantidad de codornices criadas en la granja; así también sobre las características sobre la venta de los derivados de esta ave, datos relevantes que sustentas las bases para el planteamiento de estrategias comerciales.

Con estos parámetros se plantea estrategias para incentivar el consumo de la codorniz y sus derivados en el cantón La Maná, como alternativas de estrategias también se considera la promoción y capacitación para dar a conocer a los ciudadanos de este lugar los beneficios y propiedades de la codorniz.

Para promocionar el consumo de la carne de codorniz (*coturnix cotunrix*) se planteó el desarrollo de una capacitación dirigida a los propietarios de las granjas avícolas dedicadas a la crianza de la codornices, dueños de restaurantes, estudiantes y docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi con el propósito de difundir sobre las propiedades nutritivas de la carne de codorniz en el cantón La Maná.

La fundamentación científico técnica, donde se investigó varios conceptos y teorías de libros los cuales fundamentan la investigación, así también se plantea preguntas científicas basadas en los objetivos específicos planteados los cuales son comprobados al concluir el desarrollo de la investigación.

La metodología de la investigación utilizada, como tipos de investigación descriptiva, bibliográfica y de campo, como metodología empleada está el método deductivo y analítico, las técnicas utilizadas para la recolección de información son la encuesta y la entrevista y finalmente entre los instrumentos empleados se encuentran el cuestionario y la observación directa.

Como cuerpo del proyecto está el análisis de resultados donde se analiza la encuesta aplicada a los productores y familias del cantón La Maná y también el desarrollo de los objetivos anteriormente planteados y finalmente, se presentó el impacto que tendrá el proyecto en el ámbito social, además del presupuesto económico necesario para la realización del proyecto. Se culmina con las conclusiones y recomendaciones, donde se plasma los resultados obtenidos con el desarrollo de la investigación.

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

Estrategias para promocionar el consumo de la codorniz (*coturnix coturnix*) y sus derivados en el cantón La Maná.

Fecha de inicio:

Octubre 2015

Fecha de finalización:

Enero 2017

Lugar de ejecución:

Este proyecto se efectuó en el cantón La Maná perteneciente a la provincia de Cotopaxi

Unidad académica que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia:

Ingeniería Comercial

Equipo de trabajo:

Ing. M. Sc. Neuval Villegas Barros (**currículum ver anexo 3**)

Srta. Diana Jacqueline Molina Álvarez (**ver en anexo 1**)

Srta. Cinthya Katherine Segovia Soria (**ver en anexo 2**)

Área de conocimiento:

Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho

Líneas de investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto de investigación bajo el título de estrategias para promocionar el consumo de la codorniz (*coturnix coturnix*); está sustentado en un diagnóstico de la situación actual con un estudio de mercado, el mismo que sirvió para identificar el nivel de consumo que tienen los lamanenses así como también permitió conocer a los principales productores de codorniz del cantón La Maná.

Para este propósito se recurrió a la investigación descriptiva para detallar los hábitos de compra y consumo; la investigación de campo para efectuar las encuestas que permitieron determinar la demanda insatisfecha de los derivados de la codornices y la investigación bibliográfica para recopilar información procedente de fuentes bibliográficas; entre las técnicas empleados se encontraron la observación y la encuestas; cuyos datos fueron tabulados, graficados y analizados; constituyendo en información relevante para proyectar el servicio a futuro.

Para promover el consumo de la codorniz y sus derivados en el cantón La Maná se definió estrategias de marketing mix que constan de los parámetros previos para la comercialización, su forma de presentación que incluye su respectivo logotipo, las estrategias para la fijación de precios y la forma de distribución y herramientas de promoción para clientes como la colocación de afiches, la participación en ferias gastronómicas y los talleres de capacitación.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El propósito fundamental de la presente investigación fue el diseño de estrategias promocionales para el consumo de la codorniz y sus derivados en el cantón La Maná; en vista que existe poca cultura del empleo de esta aves en la alimentación diaria de la población; muchas veces por el escaso conocimientos de sus bondades alimenticias y su bajo costo.

La importancia de la propuesta surge debido que el mercado de codornices en el cantón es escaso, por lo cual se pretende llegar con estrategias innovadoras del marketing mix, estrategias promocionales y un plan de capacitaciones que permitan posesionar la venta

de las codornices y sus derivados en el cantón La Maná como producto cotidiano de la dieta alimenticia.

En lo que respecta a la factibilidad de la propuesta es indispensable resaltar que se contó con los medios económicos, técnicos y la accesibilidad a la información proporcionada por los propietarios de las granjas dedicadas a la crianza de codornices y la población en general, haciendo que la propuesta constituya un gran aporte investigativo en el ámbito empresarial.

La utilidad práctica de la presente investigación es que permitirá promover el consumo de las codornices y sus derivados mediante estrategias enfocadas a incrementar la demanda, generando de esta forma el desarrollo de los microempresarios dedicados a la crianza de estas aves y contribuyendo al incremento de nuevas fuentes de trabajo.

Los beneficiarios principales serán las personas dedicadas a la crianza y comercialización de las codornices y sus derivas, la población del cantón La Maná porque podrá conocer nuevas alternativas de nutrirse y satisfacer su paladar a tras de la carne y huevos de esta ave a precios accesibles y como beneficiarios indirectos se destacan los entes gubernamentales que percibirán un mayor ingreso en los impuestos generados.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Con la investigación se identifica los beneficiarios directos e indirectos que se detallan a continuación.

4.1. Beneficiarios directos

El proyecto pretende beneficiar en forma directa a las 9.475 familias que existen en el cantón La Maná y los 10 productores y 8 comerciantes informales de la codorniz y sus derivados.

4.2. Beneficiarios indirectos

Para la presente investigación los beneficiarios indirectos son los 10 productores de la materia prima e insumos, los proveedores de productos balanceados e insumos

veterinarios, vitaminas, además de las entidades recaudadoras de impuesto como el Servicio de Rentas Internas, Benemérito Cuerpo de Bomberos.

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El sector avícola no ha sido explotado en su totalidad en la provincia de Cotopaxi; específicamente la crianza de la codorniz en el cantón La Maná se da en un comercio informal en pequeña escala debida a su baja demanda, desembocando como consecuencia que muchos de los productores hayan cesado sus actividades por el bajo nivel de rentabilidad que aporta la crianza y comercialización de la misma.

El bajo nivel en la demanda de la codorniz se ha suscitado como consecuencia del escaso conocimiento que poseen los productores acerca del manejo adecuado de esta especie y la poca cultura del consumo de este tipos de derivados; además de las bondades nutricionales que aporta al consumo humano (Massi y Ramírez 2001)

Los efectos que se generan por la problemática son: la pérdida de posibles consumidores pérdida de los nutrientes que se puede adquirir al momento de consumir estos tipos de alimentos, pérdida de ingresos al no poder comercializar estos productos.

Luego de diagnosticar e identificar estos problemas, se propone como alternativa implantar estrategias para promover el consumo, un negocio de venta, comercialización de huevos y carne de codorniz, de una manera que garantice y permita llegar al consumidor final con la venta y comercialización de estos productos.

5.1. Formulación del problema

¿Con un adecuado diseño de estrategias comerciales se logrará promover el consumo de la codorniz en la población del cantón La Maná?

6. OBJETIVOS

6.1. General

Implementar estrategias promocionales para promover el consumo de la codorniz y sus derivados en el cantón La Maná.

6.2. Específicos

- Efectuar un estudio de mercado que permita determinar la demanda insatisfecha de codornices existente en el cantón La Maná.
- Diseñar estrategias para promocionar el consumo de la codorniz y sus derivados.
- Desarrollar un plan de capacitación que permita dar a conocer los beneficios del consumo de la carne de codorniz.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Cuadro 1. Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Objetivos	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción de la metodología por actividad
Efectuar un estudio de mercado que permita determinar la demanda insatisfecha de codornices existente en el cantón La Maná.	Determinación de la oferta y demanda de codornices Elaboración de instrumentos. Procesamiento de instrumentos.	Conocer la demanda insatisfecha de codornices en el cantón	Se empleará la técnica de la: Encuestas Observación
Diseñar estrategias para promocionar el consumo de la codorniz y sus derivados.	Diseñar estrategias de precio, producto, distribución y comunicación	Conocer las características y la distribución de la carne de codorniz	Aplicar estrategias de marketing mix
Desarrollar un plan de capacitación que permita dar a conocer los beneficios del consumo de la carne de codorniz.	Diseño del plan de capacitaciones	Reconocer la aceptabilidad en cuanto al consumo de la codorniz y sus derivados.	Presupuesto de uso de métodos publicitarios Plan de capacitación

Elaborado por: Las autoras.

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Antecedentes investigativos

El presente proyecto de investigación fundamenta su estudio en proyectos similares que se han desarrollado en otros lugares del Ecuador citándose de forma resumida estos proyectos a continuación:

Proyecto 1. Proyecto de Investigación: “Desarrollo de un preparado proteico y estudio de pre factibilidad para el montaje de una empresa de sopa deshidratada de carne de codorniz”

En el Ecuador la actividad zootécnica de la coturnicultura se está posicionando en un lugar importante dentro de la producción de huevos, ya que son muy apreciados por sus cualidades nutricionales, así como también podremos obtener un preparado proteico a partir de carne de codorniz, mediante la utilización de aves machos adultos y hembras que superaron el período de postura de huevos además sus características sensoriales, físicas, químicas, nutricionales y microbiológicamente están aptas para ser utilizado como componente en la elaboración de cualquier producto alimenticio de consumo humano donde aportan de manera importante para la diversificación de la alimentación en nuestro medio.

Conocer las utilidades nutritivas que puede ofrecer la codorniz porque en la actualidad es un animal desconocido en nuestro medio, pero que puede aportar grandemente a la nutrición de los ecuatorianos; también es importante conocer acerca del impacto ambiental que podría generar este proyecto antes y durante de una eventual puesta en marcha, lo que se logrará con profesionales relacionados a la Ingeniería Ambiental, de modo que se garantice un proyecto que no genere contaminación ni agresión al medio (Cárdenas y Albuja, 2004)

Proyecto 2. “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de derivados de codornices, en la parroquia San Juan de Ilumán cantón Otavalo”, provincia de Imbabura, en su teoría menciona que la situación socio económico y la falta de empleo ha generado la necesidad de realizar un estudio de

factibilidad que permita a la población perteneciente a la parroquia de San Juan de Ilumán, se pretende iniciar una actividad diferente para la implementación de la microempresa destinada a la producción y comercialización de derivados de codorniz (huevos y abono), tomando en cuenta que la producción de huevos de codorniz en este sector es muy rentable, debido a que no hay más competidores el mismo que estará dirigido al mercado local de la ciudad de Otavalo para dinamizar la economía del sector avícola.

La investigación realizada mostró que la gente está dispuesta a comprar el producto de un productor conocido, considerando su precio y calidad por lo que, si hay oportunidades de entrar en el mercado local, la producción de esta microempresa es ecológica y ambiental porque la codorniz no afecta al medio ambiente es un producto orgánico para la producción agrícola. Impulsar el proyecto porque hay que aprovechar la ausencia de la producción de huevos de codorniz, ya que este proyecto se implementará como una actividad innovadora que deberá implementar estrategias para la ampliación del mercado local aprovechando la oportunidad de gran aceptación en el mercado, para introducir un producto de calidad certificada y aceptación comprobada. (De la Torre Rosa, 2013)

Para el desarrollo del marco teórico de la presente propuesta de estrategias promocionales para el consumo de la codorniz (*Coturnix cotunrix*) y sus derivados en el cantón La Maná, se planteó las siguientes categorías fundamentales:

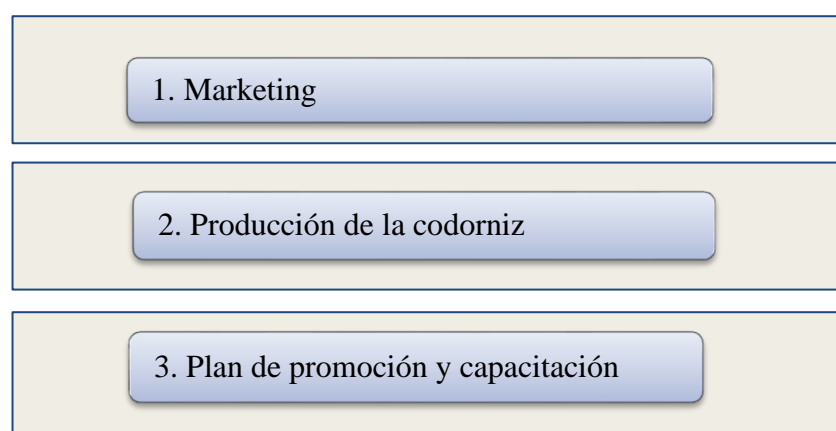


Figura1. Categorías fundamentales
Elaborado por: Las autoras.

8.2. Marco teórico

8.2.1. Marketing

Es la actividad económica que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor final con los beneficios de tiempo y lugar. Es la forma en que los bienes y servicios son adquiridos por los clientes, por eso es muy importante este aspecto ya que muchas veces es necesario contar con apoyo de terceros que se encarguen de la distribución del bien o del servicio. Algunos de estos factores que pueden influir son el punto de venta, la distribución de los bienes o servicio (Manuena y Rodríguez, 2012).

La comercialización es el análisis o el camino a la venta de la producción hasta el cliente o consumidor final a esto se le puede llamar canal de distribución.

8.2.1.1. Estrategias

Son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica la misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada (Sanchez y Pintado, 2010)

Estrategia es el conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación de los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes e ella.

8.2.1.1.1. Tipos de estrategia

Las estrategias se clasifican en tres tipos:

- **Estrategia con un enfoque masivo a la sociedad:** Son aquellas en las cuales es necesario disponer esencialmente de Recursos Humanos cuya calidad y bajo costo permita abarcar un amplio sector de la sociedad (Segovia y Sánchez, 2014).

- **Estrategia con un enfoque altamente diferenciado:** Es aquella que resalta las cualidades que posee la organización y que no tienen los competidores. Está basada en la ventaja competitiva de la organización y cuyo valor es apreciado por la sociedad (ejemplo: por la espera de los platillos de comida se ofrecen cortesías de la casa, como botanas y bebidas (Segovia y Sánchez, 2014).
- **Estrategia con un enfoque a un segmento o grupo homogéneo:** Orientadas a sujetos receptores del bien o servicio, los cuales tienen unas necesidades muy específicas que se procuran satisfacer al 100% (Segovia y Sánchez, 2014).

8.2.1.2. Estrategias de comercialización

Estas estrategias tienen como objetivo principal determinar la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que sus principales características se refieren, es decir buscan determinar el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor objetivo, en comparación con los competidores (Sánchez, 2013).

Según los autores las estrategias comerciales están encaminadas al enfoque de transformación de productos o medir nuevas técnicas de comercialización en el mercado con el fin de satisfacer necesidades continuamente.

8.2.1.2.1. Política de producto

En este punto se define las líneas de productos a ofrecer, se detalla las características de cada producto, las necesidades que este va cubrir y los beneficios que obtendría el cliente por el consumo del producto. La definición de la línea de productos es el eje principal del marketing (Galá, 2014).

La estrategia de política del producto ayuda a que se detalle las características del producto, así como los beneficios que este proporcionaría al público que lo consuma.

a) Comparación del producto/servicio con la oferta existente

En esta instancia se procede a comparar nuestro producto con uno ya existente en el mercado y que tenga características similares o semejanzas con el producto que vamos a ofrecer (Galá, 2014).

La comparación del producto no es más que identificar la similitud que tendrá nuestro producto con otros ya existentes en el mercado y destacar sus similitudes.

b) Ventaja competitiva

Debemos definir cómo se va a identificar cada producto del resto de la competencia, la diferenciación del producto puede provenir de la misma naturaleza del producto o de las técnicas que se vaya aplicar para su comercialización (Galá, 2014).

La ventaja competitiva del producto se centra en las diferencias que tendrá el producto hacia los demás de mismas características; ese elemento proviene de la naturaleza del producto.

8.2.1.2.2. Política de precios

Para el precio del producto que se pretende comercializar es necesario fijar políticas, las cuales debe ser coherente con las políticas del producto; es decir, debe poseer una relación entre la calidad, las características y el precio (Galá, 2014).

La política del precio tiene que ver cómo está determinado el precio del producto a comercializar, este debe tener ser fijado considerando las características del producto y su calidad.

- **Criterios de cómo fijar el precio de un producto**

El precio de un producto puede ser fijado considerando lo siguiente:

- **Sus costos.** - Para determinar por este método es necesario calcular su costo unitario, para luego estudiar el margen que se puede obtener con su venta (Dale, 2013).
- **b) Demanda.** - Para aplicar este método hay que estudiar la sensibilidad de los precios por parte de los consumidores, se debe dar respuesta a las siguientes preguntas, ¿los clientes darán continuidad a la compra del producto?, ¿Aceptarán consumir el producto? (Dale, 2013)

- **c) El producto.** - Se puede considerar los consumidores o el mercado, el precio siempre debe ser igual al importe máximo que el cliente está dispuesto a pagar (Dale, 2013).
- **La competencia.** - Los precios deben ser fijados considerando la competencia de tal forma nos mantendremos frente a esta y se establecería precios inferiores o iguales a los de la competencia (Dale, 2013).

El precio de un producto debe ser fijado considerando sus costos, la demanda, las características del producto y la competencia del mercado, el precio de un producto siempre debe ser igual o inferior al de la competencia para que se preferido por los consumidores.

8.2.1.2.3. Canales de distribución

Están relacionados con la forma de cómo se distribuirá el producto, pudiendo ser directa e indirectamente o la forma que el producto del bien o del servicio crea conveniente. Las formas de comercializar un producto puede ser distribución al por mayor, minorista, mayorista, transportista, supermercado, hipermarker, red de vendedores, sucursales, entre (Galán y Carbajo, 2013).

Los canales de distribución no son más que las formas de cómo se vende el producto, pueden ser del productor al consumidor o del productor, intermediario y consumidor, todo depende de cómo se vaya comportando el mercado.

a) Política de distribución

Deben establecerse de acuerdo a la naturaleza del producto o servicio se puede establecer como estrategia selectiva varios puntos de venta o un único punto de venta (Galán y Carbajo, 2013).

Se puede destinar un único punto de venta o varios puntos de venta para comercializar el producto.

b) Medios de almacenamiento y transporte

Hay que definir la forma de cómo se almacenado y transportado el producto y las compras de materia prima. Para ello se deberá elegir varios criterios del medio de transporte, hay que tomar en cuenta que el transporte debe ser dependiendo de la naturaleza del producto o servicio, así también su almacenamiento, no hay que olvidad de la manipulación, en las operaciones de carga y descarga (Galán y Carbajo, 2013).

Para transportar el producto es necesario tomar en cuenta la naturaleza del mismo, así como la manipulación que este va tener al momento de cargar y descargar el vehículo que lo transporta.

8.2.1.2.4. Estrategia de promoción

En esta etapa hay que definir como se hará conocer el producto los medio o canales para dar a conocer el producto o servicio, para esto se debe definir una marca, una imagen del mensaje a comunicar, mediante esto se podrá identificar la promoción o publicidad que se utilizará, para ejecutar todo esto es necesario de la fijación de un presupuesto (Kotler y Armstrong, 2013).

Para aplicar la estrategia de promoción y publicad hay que definir una marca una imagen que se desea dar a conocer por los medios publicitarios que se elija como radio televisión, periódico, etc.

8.2.1.2.5. Imagen corporativa

a) Marca corporativa

Para este punto se elige lo elementos que influyen en la imagen de la empresa a la cual se quiere dar a conocer y que se diferencie de la competencia, debemos definir una imagen que posicione a la empresa y que transmita la idea del producto, la calidad y sus beneficios, algunos elementos son, los logotipos, los rótulos, la marca, entre otras (Kotler y Armstrong, 2013).

En la marca corporativa está involucrada la imagen que se quiere dar al producto la forma de cómo el cliente va percibir la idea, la calidad del producto o servicio.

b) Mensaje o eslogan de la empresa

La empresa debe determinar el mercado al cual quiere llegar con el producto para de esta manera influir y provocar el consumo. Para esto es necesario poseer una comunicación donde se desarrolle un mensaje efectivo que capte la atención de los posibles clientes. (Kotler y Armstrong, 2013).

El mensaje es una de las formas de incentivar al consumo del producto, este mensaje debe buscar la atención de los posibles clientes para que se produzca la venta del producto.

c) Canales de comunicación

Para determinar los canales que se usaran para transmitir el mensaje hay que decidir cómo se quiere llegar a los clientes puede ser, por contacto con la audiencia o impersonal o también se puede utilizar la publicidad como la prensa, las revistas, la radio, televisión, internet, redes sociales, correo, entre otros (Kotler y Armstrong, 2013).

Los canales de comunicación que se pueden utilizar para dar a conocer el producto son la radio, la televisión, prensa, folletos, internet, etc. eso se lo realiza con el fin de poder comunicar a los posibles clientes la existencia del producto, sus características y sus beneficios.

8.2.1.2. 6. Plan de ventas

La estrategia de posicionamiento consiste en decidir la imagen con que la empresa desea ser identificada por sus clientes objetivos.

Entre estos se puede utilizar o aplicar las siguientes variables.

- Condicionan el comportamiento de compra del público objetivo en cuanto que constituyen atributos de compra del producto.
- Facilitar la diferenciación con respecto a la competencia.
- A partir de ellas se pueden desarrollar ventajas competitivas sostenibles por estar ligadas a puntos fuertes del negocio (Rodríguez, 2015).

8.2.2. Producción de la codorniz

8.2.2.1. Proceso de producción

Este proceso permite la combinación de la mano de obra, maquinaria y procedimientos de operación, sean estas directos o indirectos. Este proceso es la actividad económica que aporta un valor agregado a la creación y elaboración de bienes o servicios, este proceso se lo realiza mediante la transformación de materiales en productos determinados o servicios, en si los términos de procesos de producción significan hacer o producir un producto en la economía sostenible sobre un sistema productivo. (González, 2014)

Producción es la elaboración de un producto determinado para satisfacer las necesidades de una población o consumidor final, esta producción se lo realiza mediante trabajo y esfuerzos esta producción es la actividad económica que aporta valor agregado para la creación de un bien o servicio, es decir productos para el ser humano.

8.2.2.2. Sistemas de producción

Según el tipo de producción la cotornicultura se puede definir en dos grandes ramas a) producción de la carne y b) producción de huevos.

Cuadro 2. Tipo de producción en la cotornicultura

Producción de huevos	Promedio producción: 290-315 por año Peso huevo: 9.5-10 g Peso del ave: 120-190 g Vida útil: 12 meses
Producción de carne	Rendimiento en canal: 75% Peso del ave: 180-220 g Vida útil: 42-56 días

Fuente: (González, 2014).

Como se menciona anteriormente, el huevo de codorniz es uno de los alimentos más completos para la alimentación humana, pues en su composición figura proteínas de excelente valor biológico, con el mayor parte de los aminoácidos esenciales, además de

vitaminas, minerales y ácidos grasos esenciales para la dieta diaria de un ser humano (González, 2014).

Este producto constituye la base de producción de muchas explotaciones a nivel mundial y casi el único producto en el país, y por ende la carne de codorniz puede llegar a ser una gran alternativa económica ya que es muy apetecido por sus nutrientes y sus características.

8.2.2.3. Prácticas de manejo y alimentación

Las codornices, por ser animales muy precoces y de alto rendimiento productivo necesitan un alimento en las productoras de alimentos concentrados, según el tipo y la edad del ave, con consumo promedio de 20-23 g y presentación en granulados pequeños y de harina. es de vital importancia mantener un programa de alimentación adecuado: dar a las aves una dieta alimenticia sana, económica, bien equilibrada y que reúnan las necesidades según la edad y los fines que busca la explotación, se traducirá siempre en una ganancia positiva para el productor. (Fullana y Paredes, 2014)

Es así que el programa de alimentación es la transformación de los alimentos en productos útiles, como la carne y los huevos, cuando se satisfacen las necesidades del crecimiento de mantenimiento y de producción de los animales.

8.2.2.4. Propiedades nutricionales de la carne de codorniz

La carne de codorniz destaca desde un punto de vista nutricional por su riqueza en proteínas de buena calidad, las cuales también son conocidas como proteínas de alto valor biológico, por su alto contenido en aminoácidos esenciales. La carne de codorniz es un tipo de carne magra o blanca, lo que se traduce en que su contenido tanto graso como en definitivo calórico es realmente bajo. De hecho, 100 gramos de esta carne aportan solo 106 kilocalorías y apenas 1,6 gramos de grasas. Respecto a su contenido en vitaminas, destaca la presencia de vitaminas del grupo B (en especial vitamina B3 y B6), y minerales como el magnesio y el hierro (Korsmeyer, 2014).

Se ha establecido que las aves tienen alrededor de 40 nutrientes los cuales deben aportarse en la ración de modo que satisfagan los requerimientos nutricionales de la

especie, entre los principales nutrientes tenemos las proteínas, aminoácidos, energía, Minerales y vitaminas.

Cuadro 3. Comparación nutricional del huevo de codorniz y gallina

Huevo de codorniz	Huevo de gallina
Es rico en hierro y calcio Por sus propiedades nutricionales es recomendable para los niños y bebés en crecimiento, además no provoca alergias Posee un mínimo de colesterol del 0,70%	Posee 11,5% de proteína Contiene bajas cantidades de hierro y calcio El huevo de gallina no es muy recomendable para los niños y bebés por que causa alergias Posee mediana digestibilidad y elevados niveles de colesterol 7%

Fuente: De La Torre Rosa

Al estudiar las propiedades del huevo de codorniz como convención de alimento y porcentaje de producción bajo diferentes niveles de proteínas cruda al estudiar parámetros productivos como conversión de alimentos y porcentaje y producción bajo diferentes niveles de proteínas se obtuvo en el 20%, 24% d PC. (Korsmeyer, 2014).

Los nutrientes de la codorniz es un alimento bajo en sodio su consumo está recomendado en personas bajos en niveles de vitaminas, tiene un alto nivel de vitamina b la cual es recomendado para los deportistas y niños en estado de crecimiento.

8.2.2.5. Clasificación taxonómica de la codorniz

Clase: Aves

Sub-clase: Carinados o Neornitos

Orden: Galliformes

Familia: Phasianidae

Especie: Coturnix coturnix

Sub-especie: Coturnix coturnix japónica

La codorniz es un ave pequeña, corpulenta, de cuerpo rechoncho y aunque ronde los 95 - 100 gramos el macho y 100 - 105 la hembra, para su tamaño se puede decir que es pesada.

Esto no representa inconveniente de recorrer largas distancias a la única especie migratoria de su familia. (Moreno, 2011)

8.2.3. Plan de promoción y capacitación

8.2.3.1. Promoción

Equivale a todo tipo de comunicación que, de apoyo a un producto o un servicio, esto hace referencia a un conjunto de acciones comerciales encaminadas al cumplimiento de los objetivos de ventas. La promoción representa en muchas ocasiones una alternativa para la solución de problemas diversos sujetos al producto (Bastos, 2010).

La promoción es la búsqueda de solución a ciertos problemas que está teniendo un producto aquellos como la colocación en el mercado o la aceptabilidad por parte de los consumidores, para ello se puede utilizar los medios de comunicación que estén disponibles.

8.2.3.2. Objetivos y funciones

Como objetivos universales de las promociones está el incrementar las ventas, ganar nuevos consumidores y posicionar un nuevo producto, estos objetivos buscan mostrar el producto de una forma que cause atracción al cliente; es decir, presentarlo de forma muy atractiva (Bastos, 2010).

La promoción tiene como objetivos principales el incremento de las ventas, el acogimiento de clientes y el posicionamiento del producto en el mercado.

8.2.3.3. Características de la promoción

La promoción se basa en diferentes etapas en la que se concentra el producto en un ciclo de vida siendo las siguientes:

- En la etapa de lanzamiento del producto la promoción tiene una estrategia de ataque
- En la etapa de crecimiento la promoción busca el despegue del producto
- En la etapa de madurez la promoción sirve de apoyo para el producto
- En la etapa de declive o pérdida la promoción actúa como defensa (Bastos, 2010).

La promoción siempre está presente en todos los ciclos de vida del producto; es decir, cuando curre el lanzamiento del producto, cuando ya este se ha posicionado y está en crecimiento, cuando ya ha ganado una posición fija en el mercado y aun cuando el consumo del producto haya caído.

8.2.3.4. Situaciones propias de la promoción

Entre las situaciones propias de la promoción podemos señalar las siguientes:

- a) **Cuando se pretende introducir un producto en el mercado:** en la fase de lanzamiento se pretende o se busca es lograr que el consumidor pruebe el producto y obtenga una experiencia de él, para lo cual es necesario de las muestras gratuitas o las degustaciones (Bastos, 2010).

En la situación de introducir el producto en el mercado, es necesario lograr que los posibles consumidores lleguen a probarlo para que tengan un conocimiento sobre el producto y con esto poder llegar a comercializarlo.

- b) **Cuando el número de consumidores es pequeño:** en esta fase se pretende animar al consumo a nuevos clientes a través de la oferta promocional (Bastos, 2010).

En la fase en la que existe un número de consumidores identificados es necesario implementar algún tipo de oferta para que se cree un incremento en los clientes.

- c. **Cuando el volumen de compras es reducido:** la promoción sirve para tentar al cliente a consumir el producto y esto se puede lograr a través de la presentación y descuentos en el precio (Bastos, 2010).

Cuando el producto es comprado en cantidades menores a las producidas es necesario acudir a las rebajas en el precio y mejorar la presentación.

- d. **Cuando el surtido tiene poca rotación:** A través de la promoción el producto se mueve y se evita deterioros y caducidades (Bastos, 2010).

Si el producto permanece mucho tiempo en como stock es necesario aplicar algún tipo de promoción para poder hacer que este rote y no llegue a caducarse y ocasionar pérdidas económicas.

- **Contenido del plan de promoción**

Según Rodríguez , 2011. El plan de promoción debe contener lo siguiente.

- a) **Análisis y presentación**

En este punto se detalla los elementos que ayudan a definir el plan, así como la misión los objetivos, las estrategias y a quienes van a beneficiar.

- b) **Objetivo general**

El objetivo del plan de promoción debe ser medible e incidir en cada segmento que se pretende abarcar, considerando los estados básicos del receptor de la comunicación.

- c) **Grupo objetivo**

Se define a beneficio de quien será elaborado el plan de promoción, cuáles serán sus participantes, este punto debe identificarse a los cuáles serán los clientes.

- d) **Posicionamiento**

Aquí es donde el plan de promoción indica donde desea colocar el producto; es decir, definir o identificar claramente cuál será el mercado en el que se tratará de posicionar el producto.

- e) **Definición de estrategias**

Es de acuerdo al estado del producto, por ejemplo, si el producto va ser lanzado al mercado como nuevo es necesario que anterior a esto se promocioe el producto dando a conocer a los receptores sus beneficios y cualidades, pero si este ya cuenta con un lugar en el mercado es necesario diseñar estrategias que ayuden a mejorar su presentación, publicidad y distribución.

f) Resultados esperados

En este punto se detalla los resultados que se espera obtener con el lanzamiento del nuevo producto, y los resultados obtenidos con las mejoras de estrategias en un producto ya puesto en el mercado.

El plan de promoción busca la colocación de un producto en el mercado mediante la aplicación de estrategias que los dueños el artículo consideren convenientes, el plan de promoción considera a la publicidad como una alternativa o una estrategia primordial porque mediante esta se puede dar a conocer el producto que se pretende colocar en el mercado, con esta estrategia se procura llegar a todos los posibles consumidores o clientes, el plan también requiere que se planteen objetivos que se pueda verificar su resultado en un determinado tiempo.

8.2.3.5. El plan de capacitación en el plan de promoción

Se elabora como una estrategia alternativa, es más bien una técnica de comunicación donde mediante su utilización se puede lograr llegar al consumidor para hacerle conocer sobre el producto, este plan puede ser aplicado o utilizado antes de lanzar el producto al mercado con el propósito de conocer si el artículo que se pretende posicionar tendrá acogida o no. Para ello también es importante considerar un determinado grupo de asistentes el cual se le considerará como grupo enfoque a quienes se les puede dar a probar el producto, de aquellos se podrá recibir recomendaciones o sugerencias para mejorar el producto antes de ser lanzado al mercado (Rodríguez, 2011).

El plan de capacitación puede ser utilizado como una estrategia para dar a conocer el producto a un determinado número de personas y con esto poder saber anticipadamente como percibirán el nuevo producto los nuevos consumidores y con esto se podrá conocer si el nuevo artículo tendrá una buena aceptabilidad en el mercado, también con esto se conocerá que se puede mejorar o cambiar en el producto.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Con el tema planteado se logrará identificar el número de productores de codornices existentes en el cantón La Maná?

Con el desarrollo de la investigación se pudo identificar el número de productores de codornices existentes en el cantón La Maná, encontrándose 10 criadores de codornices distribuidos en los distintos barrios y recintos de esta ciudad como Barrio El Paraíso, Recinto. El Moral, Parroquia El Carmen, Recinto. El Toquillal entre otras.

¿Cuáles serán las estrategias más adecuadas para promocionar el consumo de la codorniz (*coturnix coturnix*) y sus derivados en el cantón La Maná?

De acuerdo al resultado de las encuestas la mayoría de los consultados consideran que debería fomentarse en el cantón estrategias que permitan promover el consumo de la carne de codorniz y la comercialización, encontrándose las características del producto, el precio, los medios de distribución y la publicidad parte primordial para dar a conocer un determinado producto.

El desarrollo de las estrategias de marketing mix compuesto por la forma presentación que incluye su respectivo logotipo, estrategias de fijación de precios, definición de la forma de distribución y herramientas de promoción para clientes como la colocación de afiches, la participación en ferias gastronómicas y los talleres de capacitación donde se efectuó la degustación de platos preparados en base a la carne de codorniz; constituirán un aporte fundamental para incrementar el consumo del mismo en el cantón La Maná.

¿Con el desarrollo de un plan de promoción y capacitación se logrará dar a conocer los beneficios del consumo de la codorniz?

Con un plan de promoción y capacitación se puede dar a conocer todos los temas relacionados con los tipos de codorniz, alimentación, derivados que se obtienen de esta ave, sus propiedades alimenticias y beneficios que se obtiene al consumir la carne.

10. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

10.1. Tipos de investigación

10.1.1. Descriptiva

Se utilizó este tipo de investigación debido que esta permitió describir o presentar los inconvenientes que han tenido los productores de codornices en cuanto a la comercialización de estas aves, para lo cual fue necesario del planteamiento de estrategias para el producto, la fijación de precio, la forma de distribución y la publicidad.

10.1.2. Bibliográfica

La investigación bibliográfica facilitó documentar el proyecto mediante una amplia búsqueda de información que está relacionada con el problema planteado, este tipo de investigación también permitió detallar de forma ordenada los conceptos y teorías utilizados.

10.1.3. De campo

Se utilizó la investigación de campo porque esta facilitó identificar las causas del problema detectado sobre la comercialización de la carne de codorniz.

10.2. Metodología

10.2.1. Método deductivo

Este método sirvió para aplicar varias estrategias comerciales con la finalidad de promover el consumo de la carne de codorniz y con ello formar conclusiones sobre diversas cuestiones que se presentan sobre la venta de este tipo de carne.

10.2.2. Método analítico

Se aplicó el método analítico porque este permitió descomponer cada una de las estrategias del marketing con la finalidad de adaptarlas al producto como es la carne de codorniz.

10.3. Técnica de la investigación a utilizar

10.3.1. Encuesta

Se empleó la técnica de la encuesta porque esta permitió recopilar información de forma directa de las familias y productores de codorniz del cantón La Maná y sus Parroquias.

10.3.2. Observación

Se utilizó la técnica de observación porque esta permitió obtener información de forma directa y se pudo apreciar las situaciones o causas por las que no se consume la carne de codorniz se logró esta indagación mediante la visita a los productores de este tipo de aves.

10.4. Población y muestra

10.4.1. Población

En la investigación se consideró como población a los ciudadanos del cantón La Maná y sus parroquias, de donde se extrajo el número de familias a ser encuestadas considerando un número de integrantes por familia de 5 miembros. Se cuenta también con una población de 10 productores de codorniz. Para ello se utiliza datos poblacionales proyectados por el INEC, siendo para la parroquia La Maná un número de habitantes año 2016 de 51.028, para la parroquia Guasaganda un total de 2.563 habitantes y para Pucayacu un total de 4.876 personas

Cuadro 4. Proyección de la población

Años	Población cantón La Maná	Población urbana	Población rural	
			Pucayacu	Guasaganda
2010●	42.216	36.062	4.034	2.120
2011*	43.571	37.219	4.163	2.188
2012*	44.970	38.415	4.297	2.258
2013*	46.413	39.647	4.435	2.331
2014*	47.903	40.920	4.577	2.406
2015*	49.441	42.234	4.724	2.483
2016*	51.028	43.589	4.876	2.563

Fuente: Datos estadísticos INEC

Elaborado por: Las autoras

- Censo población y Vivienda 2010.
- Proyección de crecimiento poblacional (2010-2020)

- **Productores de codorniz**

Mediante un estudio de mercado se pudo determinar el número de productores de codorniz existentes en el cantón La Maná. Donde manifestaron que la baja producción se debe al escaso consumo del producto, además mencionaron que la producción de estas aves requiere de gran inversión y actualmente comercializan únicamente el principal derivado de la codorniz como es el huevo.

Cuadro 5. Productores de codorniz

Ubicación de Productores.	Cantidad.	Actividad
Barrio el Paraíso	1	Encuesta
Recinto. El Moral	1	Encuesta
La Maná Centro	1	Encuesta
Parroquia El Carmen	1	Encuesta
Recinto. EL Progreso	1	Encuesta
La Maná centro	1	Encuesta
La Maná Centro	1	Encuesta
La Maná Centro	1	Encuesta
La Maná Centro	1	Encuesta
Total	10	

Fuente: Las investigadoras

10.4.2. Tamaño de la muestra

Fórmula.

$$n = \frac{N}{(E)^2(N - 1) + 1}$$

Cálculo de la muestra

Dónde:

n = Tamaño de la muestra =?

N = Población a investigarse = 51.028 /5= 10206

E = Índice de error máximo admisible = 0.05

$$n = \frac{10206}{(0,05)^2(10205 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{10206}{(0,05)^2(10206) + 1}$$

$$n = \frac{10206}{(0,0025) (10205) + 1}$$

$$n = \frac{10206}{26.51} = 385 \text{ familias}$$

De acuerdo al cálculo realizado para el proyecto es necesario encuestar a 385 familias del cantón La Maná y sus Parroquias aledañas.

10.5. Cálculo del coeficiente de proporcionalidad

Fórmula

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{385}{10206} \quad f = 0,037722908$$

10.5.1. Distribución de la muestra por estratos

Para distribuir la muestra por estratos se hace uso del coeficiente de proporcionalidad tal como se muestra a continuación:

Cuadro 6. Distribución de la muestra por estratos

Estrato	Población	Frac. Distributiva	Muestra
Parroquia urbana La Maná	8718 familias	0.03747688	329
Parroquia rural Pucayacu	513 familias	0.03747688	19
Parroquia rural Guasaganda	975 familias	0.03747688	37
Total	10273 familias		385

Elaborado por: La autora.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

11.1. Resultados de las encuestas aplicadas a la población del cantón La Maná

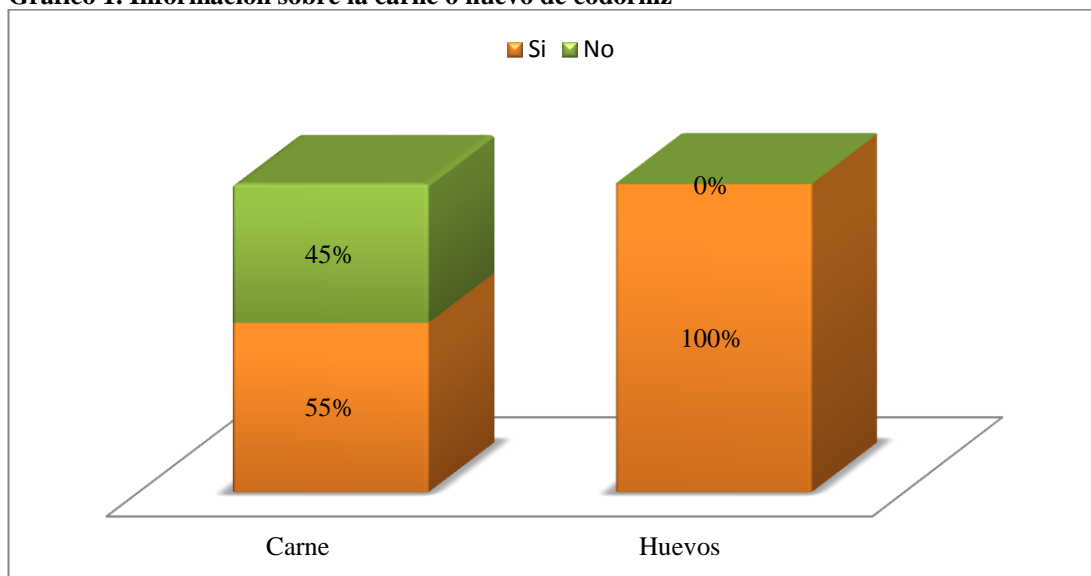
1. Conocimiento sobre la carne o huevos de codorniz

Cuadro 7. Información sobre la carne o huevo de codorniz

Descripción	Carne		Huevos	
	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo
Si	212	55%	385	100%
No	173	45%	0	0%
Total	385	100%	385	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Gráfico 1. Información sobre la carne o huevo de codorniz



Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Análisis e interpretación

De las variables consultadas carne de codorniz el 55% de los encuestados han escuchado hablar sobre la carne de codorniz, de la segunda variable huevo de codorniz el 100% asegura si conocer el producto. Algunos encuestados conocen la carne de codorniz porque amigos o familiares les han hablado de este tipo de producto.

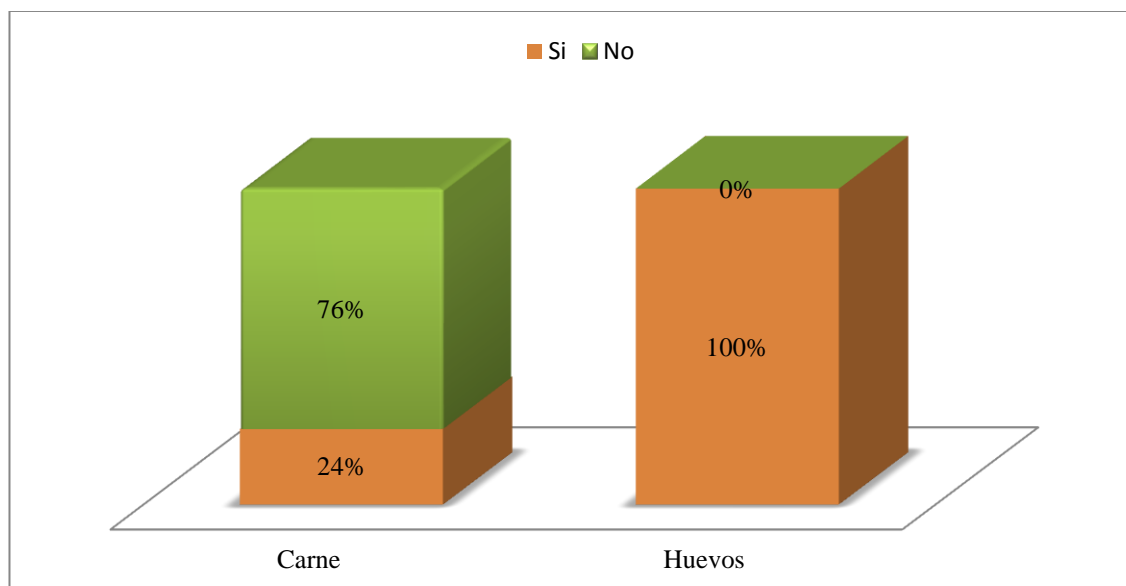
2. Consumo de carne o huevos de codorniz

Cuadro 8. Consumo actual de carne o huevos de codorniz

Descripción	Carne		Huevos	
	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo
Si	94	24%	385	100%
No	291	76%	0	0%
Total	385	100%	385	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Gráfico 2. Consumo actual de carne o huevos de codorniz



Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Análisis e interpretación

El 76% de los encuestados actualmente no consumen la codorniz, una pequeña parte de la muestra 24% si consume actualmente este tipo de carne, en cuanto a uno de los derivados más conocidos como los huevos de codorniz el 100% de las familias encuestadas actualmente si consumen el producto.

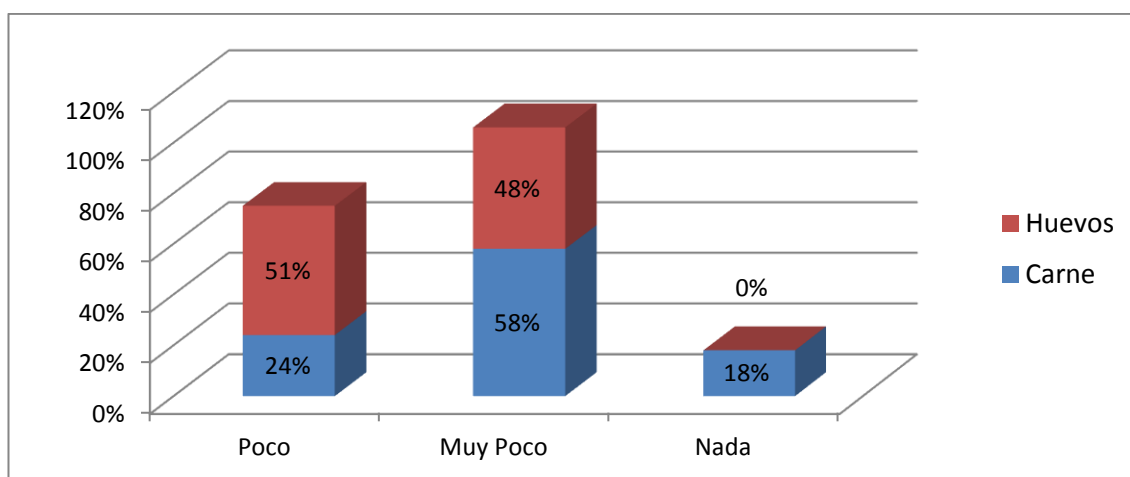
3. Bondades alimenticias de la carne o huevo de codorniz

Cuadro 9. Conocimiento sobre bondades alimenticias de la codorniz

Descripción	Carne		Huevos	
	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo
Mucho	0	0%	2	1%
Poco	94	24%	198	51%
Muy Poco	224	58%	185	48%
Nada	67	18%	0	0%
Total	385	100%	385	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Gráfico 3. Conocimiento sobre bondades alimenticias de la codorniz



Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Análisis e interpretación

El 58% de los encuestados conocen muy poco sobre las bondades alimenticias de la carne de codorniz y un 51% de las bondades que ofrece los huevos de esta ave. El desconocimiento se ocasiona porque en el cantón La Maná no existe un proyecto que dé a conocer estas propiedades que ofrece la carne de codorniz y sus derivados.

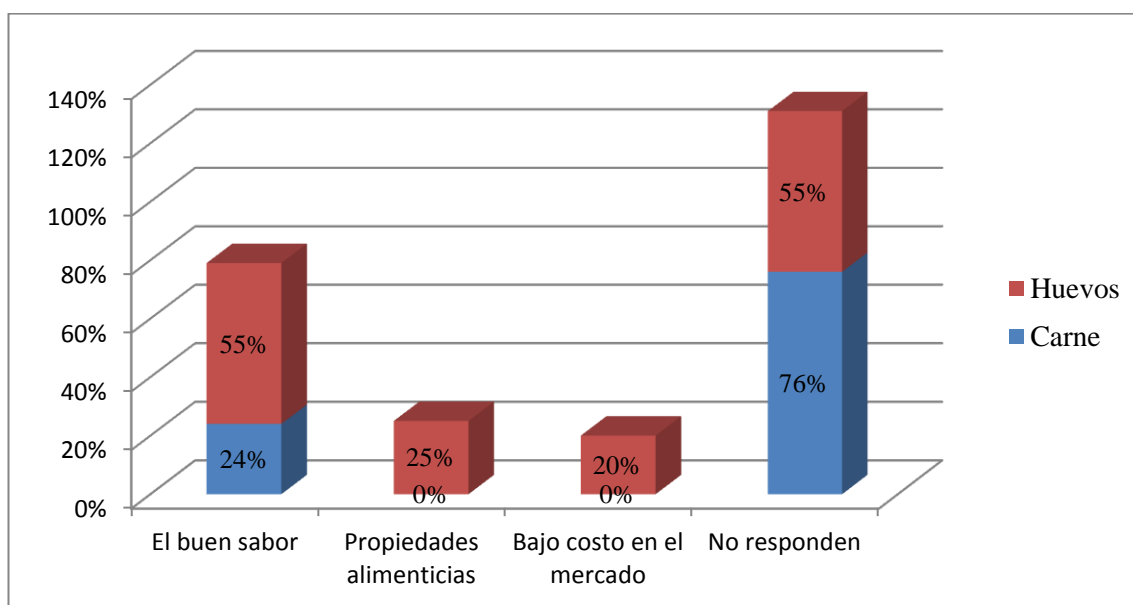
4. Consumo de carne o huevos de codorniz debido a

Cuadro 10. Motivos del consumo de carne o huevos de codorniz

Descripción	Carne		Huevos	
	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo
El buen sabor	94	24%	210	55%
Propiedades alimenticias	0	0%	98	25%
Bajo costo en el mercado	0	0%	77	20%
No responden	291	76%	210	55%
Total	385	100%	385	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Gráfico 4. Motivos del consumo de carne o huevos de codorniz



Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Análisis e interpretación

El 24% consume carne de codorniz por el buen sabor y el 55% consume uno de sus derivados huevos también por el buen sabor. El factor principal que ha llevado a que una mínima población consuma carne de codorniz es el buen sabor que tiene esta ave.

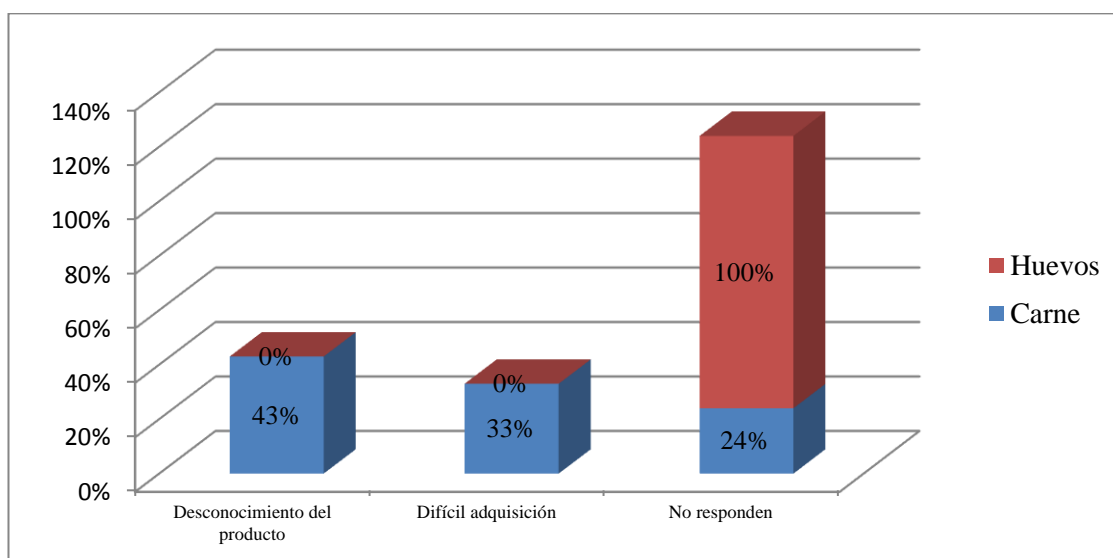
5. Razones principales para el consumo de carne y huevos de codorniz

Cuadro 11. Razones por la que no se consume carne o huevos de codorniz

Descripción	Carne		Huevos	
	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo
Desconocimiento del producto	165	43%	0	0%
Difícil adquisición en el mercado	126	33%	0	0%
Elevados costos en el mercado	0	0%	0	0%
No responden	94	24%	385	100%
Total	385	100%	385	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Gráfico 5. Razones por la que no se consume carne o huevos de codorniz



Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Análisis e interpretación

El 43% de los encuestados no consumen carne de codorniz por el desconocimiento del producto un 24% no responden debido a que ellos si se encuentran consumiendo carne de este tipo. El poco consumo de carne de codorniz se genera por la falta de comercialización e impulso del producto.

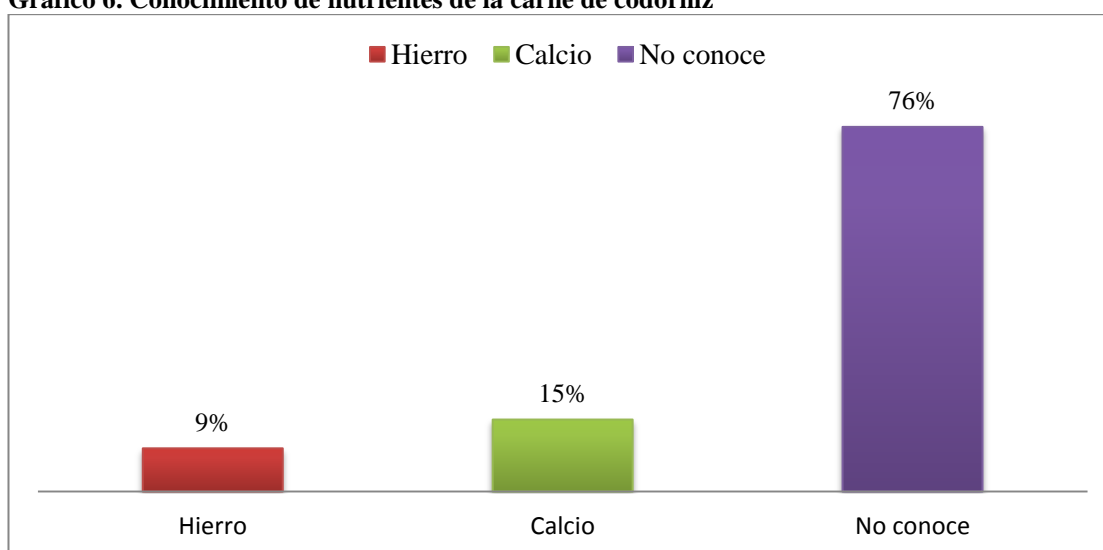
6. Nutrientes de la carne de codorniz conocido por los consumidores

Cuadro 12. Conocimiento de nutrientes de la carne de codorniz

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Hierro	36	9%
Calcio	58	15%
No conoce	291	76 %
Total	385	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Gráfico 6. Conocimiento de nutrientes de la carne de codorniz



Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Análisis e interpretación

El 76% de los encuestados no conoce ninguna de las propiedades nutricionales que tienen la carne de codorniz, un 15% sabe que este tipo de carne contiene calcio. Es evidente que la mayoría de los encuestados posee un gran desconocimiento sobre los nutrientes de la carne de codorniz porque no poseen la información suficiente en temas relacionados en este tipo de producto.

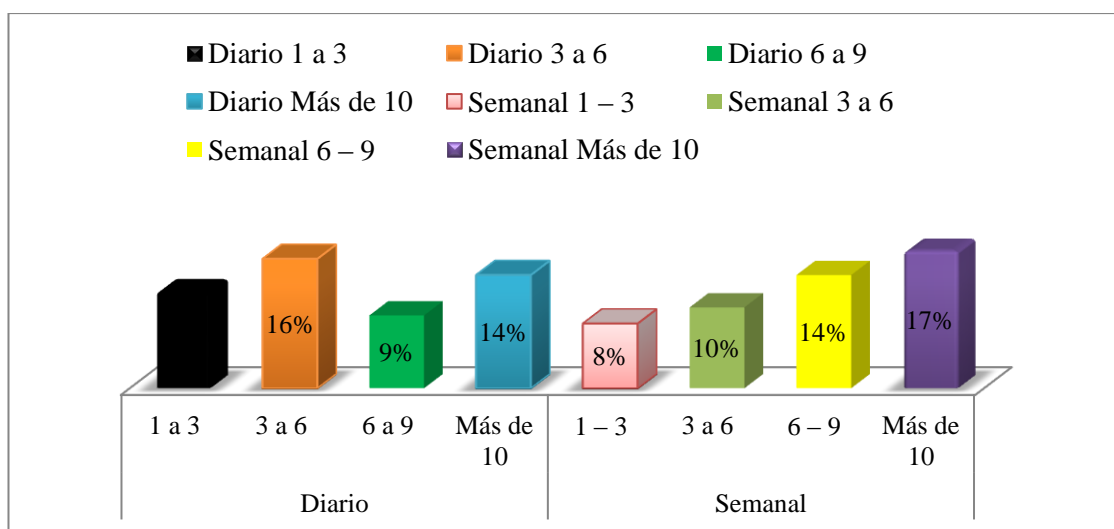
7. Consumo de los huevos de codorniz

Cuadro 13. Frecuencia y cantidad de consumo de huevos de codorniz

Descripción	Huevos		
	Cantidad	Valor absoluto	Valor relativo
Diario	1 – 3	45	12%
	3 - 6	65	16%
	6 – 9	34	9%
	Más de 10	52	14%
Semanal	1 – 3	30	8%
	3 - 6	38	10%
	6 – 9	55	14%
	Más de 10	66	17%
Total		385	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Gráfico 7. Frecuencia y cantidad de consumo de huevos de codorniz



Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Análisis e interpretación

El 51% consume huevos de codorniz a diario seguido por los que consumen semanalmente con un 49%, es el 27% quienes consumen de 3 a 6 huevos. El consumo de huevos se da porque en el mercado existe un fácil acceso al producto y la población encuestada si conoce sobre el mismo.

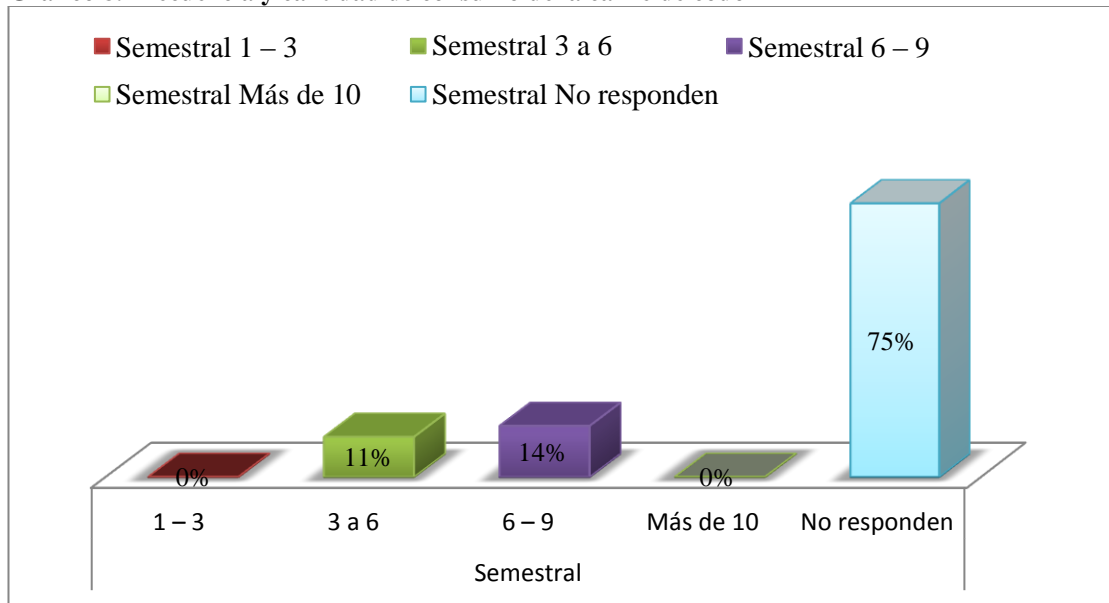
8. Frecuencia y cantidad de consumo de la carne de codorniz

Cuadro 14. Frecuencia y cantidad de consumo de la carne de codorniz

Descripción	Carne		
	Cantidad	Valor absoluto	Valor relativo
Semestral	1 – 3	0	0%
	3 - 6	42	11%
	6 – 9	52	14%
	Más de 10	0	0%
No responden		291	75%
Total		385	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Gráfico 8. Frecuencia y cantidad de consumo de la carne de codorniz



Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Análisis e interpretación

El 24% de los encuestados consumen carne de codorniz trimestralmente, un 14% consume de 6 a 9 codornices y 10% de 3 a 6. La cantidad y el tiempo en que se consume la carne de codorniz no favorecen al producto porque en el cantón no se promueve el consumo de este tipo de carne.

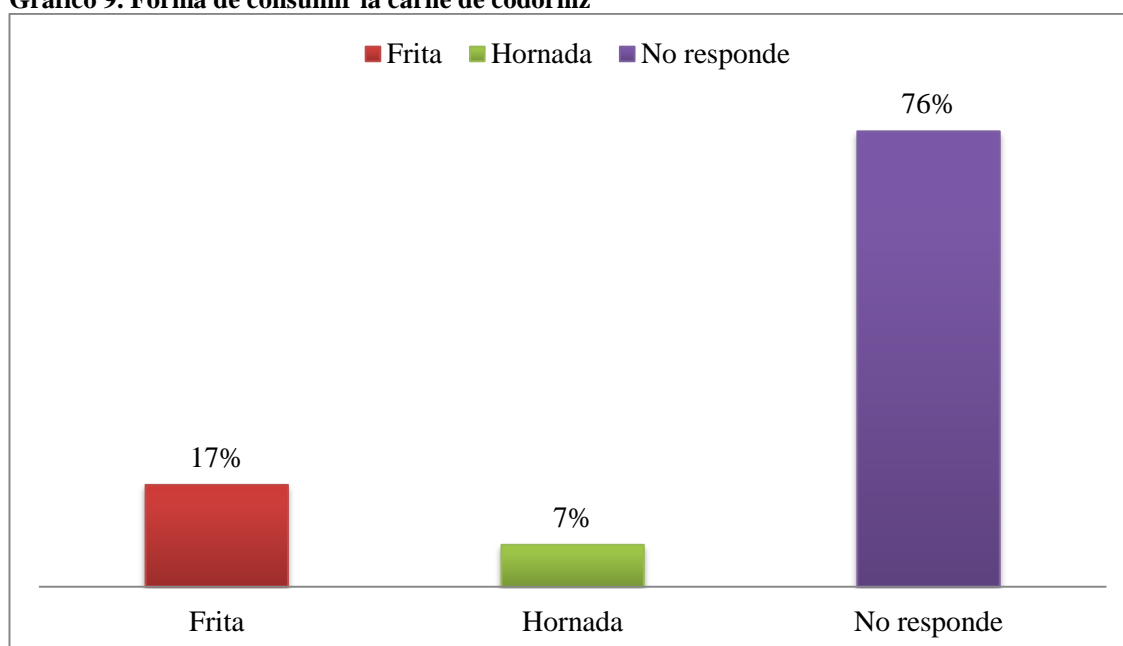
9. Diferentes formas de consumir la carne de codorniz

Cuadro 15. Forma de consumir la carne de codorniz

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Frita	65	17%
Hornada	29	7%
No responde	291	76%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Gráfico 9. Forma de consumir la carne de codorniz



Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Análisis e interpretación

El 17% consume la carne de codorniz de forma frita, un 7% hornada y el 76% no responde. El porcentaje más alto de encuestados no responde la forma de consumir la carne de codorniz porque ellos no conocen y no consumen el producto y los pocos que han probado y consumen prefieren la carne de codorniz frita.

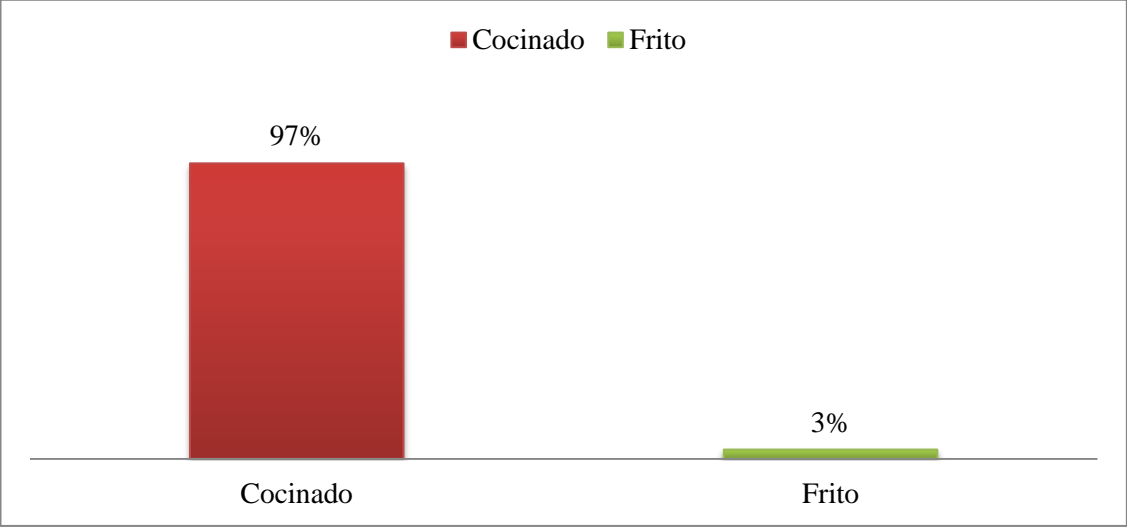
10. diferentes formas de consumir los huevos de codorniz

Cuadro 16. Forma de consumir los huevos de codorniz

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Cocinado	375	97%
Frito	10	3%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Gráfico 10. Forma de consumir los huevos de codorniz



Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Análisis e interpretación

El 97% de los encuestados prefieren consumir el huevo de codorniz cocinado y un mínimo del 3% lo hace frito. La preferencia de consumir los huevos de codorniz cocinado es porque de esa forma se concentra más el sabor del producto y es más saludable.

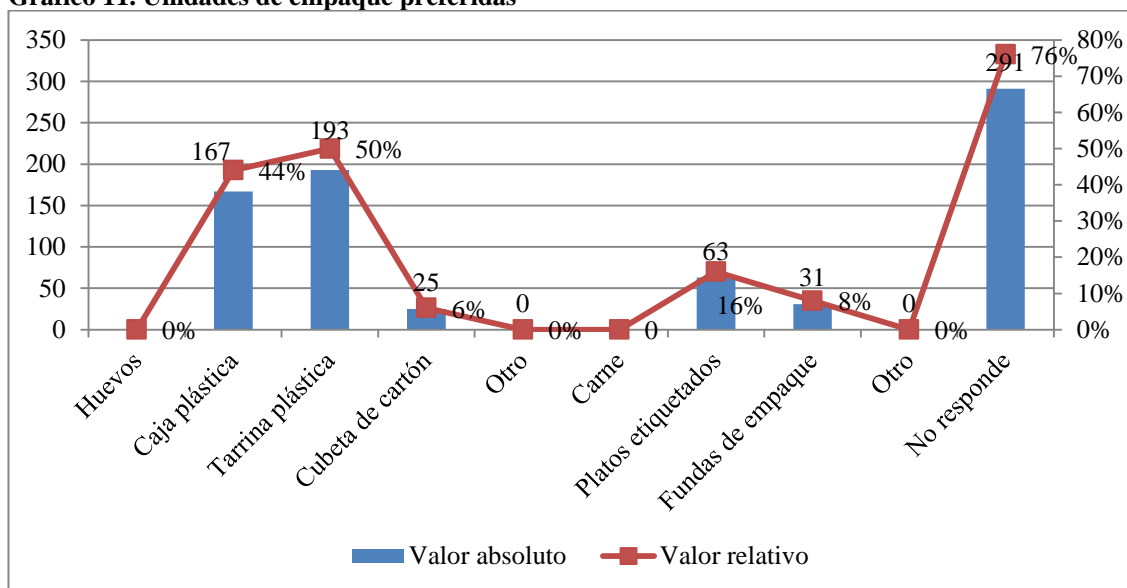
11. Preferencias de empaque para la adquisición de la carne y huevos de codorniz

Cuadro 17. Unidades de empaque preferidas

Descripción	Huevos		Carne	
	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo
Caja plástica	167	44%	0	0%
Tarrina plástica	193	50%	0	0%
Cubeta de cartón	25	6%	0	0%
Otro	0	0%	0	0%
Platos etiquetados	0	0%	63	16%
Fundas de empaque	0	0%	31	8%
Otro	0	0%	0	0%
No responde	0	0%	291	76 %
Total	385	100%	385	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Gráfico 11. Unidades de empaque preferidas



Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Análisis e interpretación

El 50% prefiere las tarrinas plásticas como empaque para los huevos de codorniz y el 16% platos etiquetados para la carne. Existe poca preferencia en cuanto a los empaques para la carne de codorniz debido a que los encuestados no consumen este tipo de producto y las pocas personas que lo hacen casi no le dan mucha importancia a la presentación.

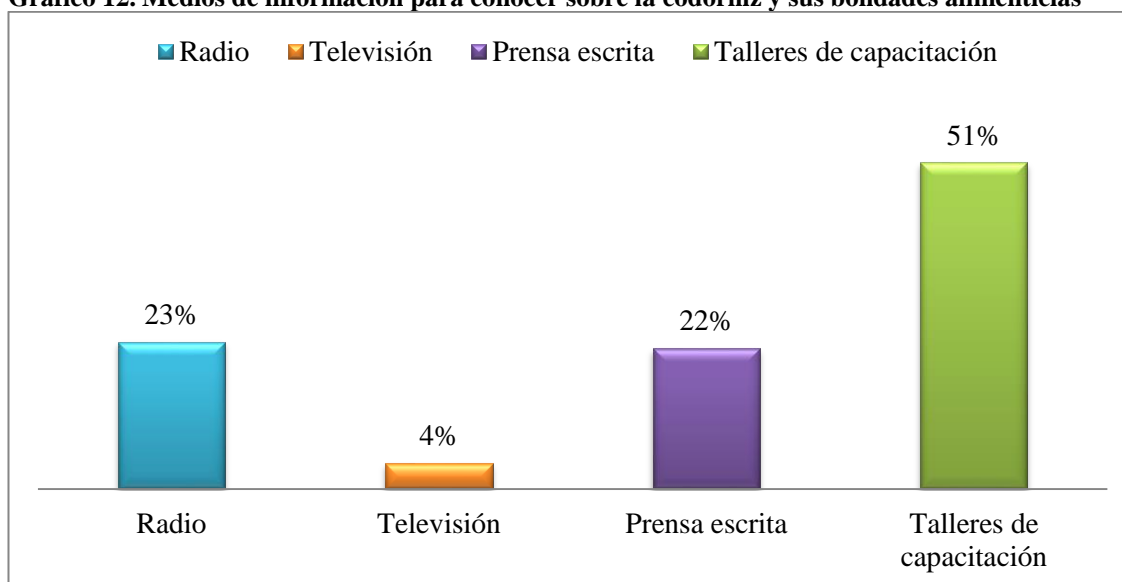
12. Medios de información para conocer las bondades nutricionales de la codorniz.

Cuadro 18. Medios de información para conocer sobre la codorniz y sus bondades alimenticias

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Radio	90	23%
Televisión	15	4%
Prensa escrita	85	22%
Talleres de capacitación	195	51%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Gráfico 12. Medios de información para conocer sobre la codorniz y sus bondades alimenticias



Fuente: Encuesta realizada Cantón La Maná, 2016

Análisis e interpretación

El 51% de los encuestados prefiere los talleres de capacitación para informarse de las bondades nutricionales de la codorniz, un 23% prefiere la radio y un 22% la prensa escrita. No existe una aceptación total de los talleres de capacitación para informarse de las bondades alimenticias de la codorniz porque muchos de los encuestados no disponen de tiempo para asistir a las capacitaciones.

11.2. Análisis de las encuestas aplicadas a los productores de codorniz del cantón La Maná

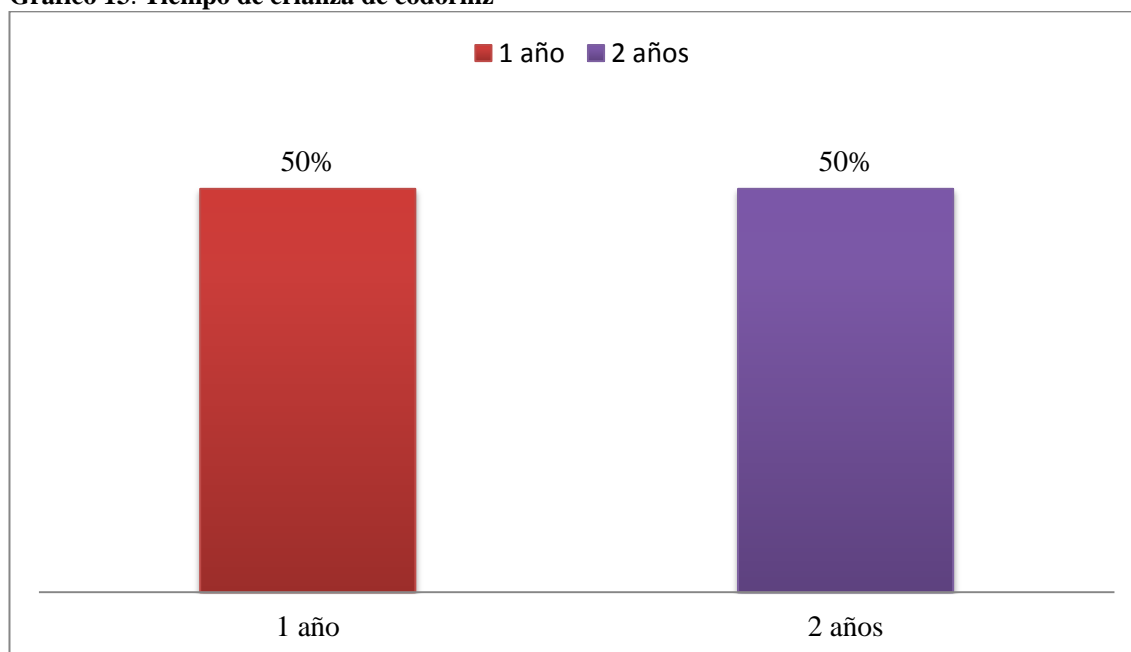
1. Tiempo dedicado a la crianza de codorniz

Cuadro 19. Tiempo de crianza de codorniz

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
1 año	5	50%
2 años	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Gráfico 13. Tiempo de crianza de codorniz



Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Análisis e interpretación

El tiempo dedicado de los productores a la crianza de la codorniz va desde 1 a 2 años con el 50% para cada uno. El poco tiempo que llevan los criadores de codorniz es porque el consumo de los derivados que produce la codorniz no es de consumo frecuente y esto perjudica a las personas dedicadas a esta labor.

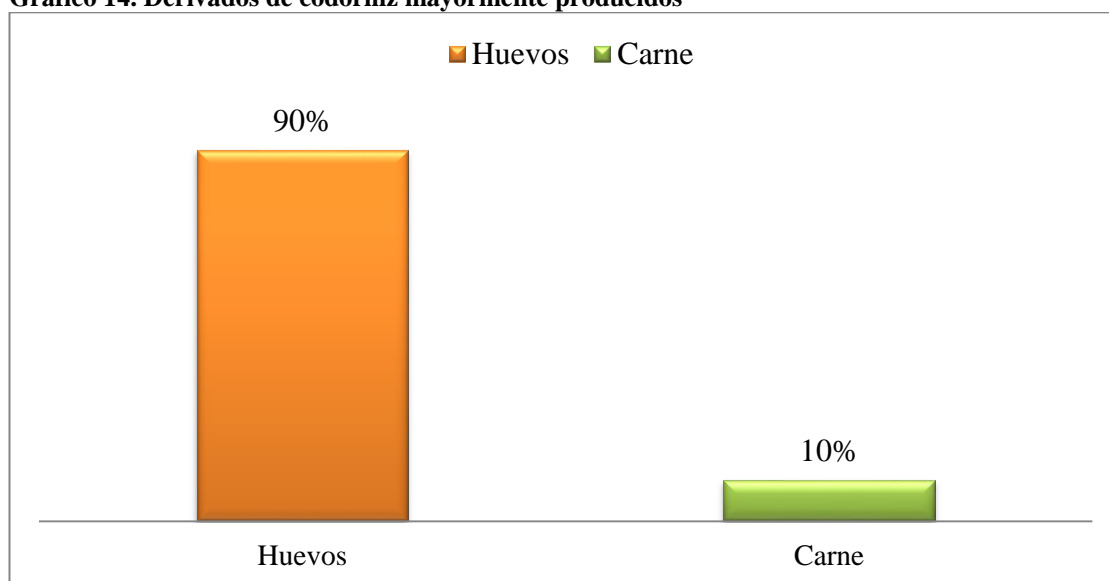
3. Derivados de codorniz más producidos

Cuadro 20. Derivados de codorniz mayormente producidos

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Huevos	9	90%
Carne	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Gráfico 14. Derivados de codorniz mayormente producidos



Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Análisis e interpretación

El 90% de los encuestados produce únicamente huevos y un 10% carne de codorniz. La producción de carne de codorniz no es realizada en mayor cantidad porque no existe demanda del producto constantemente.

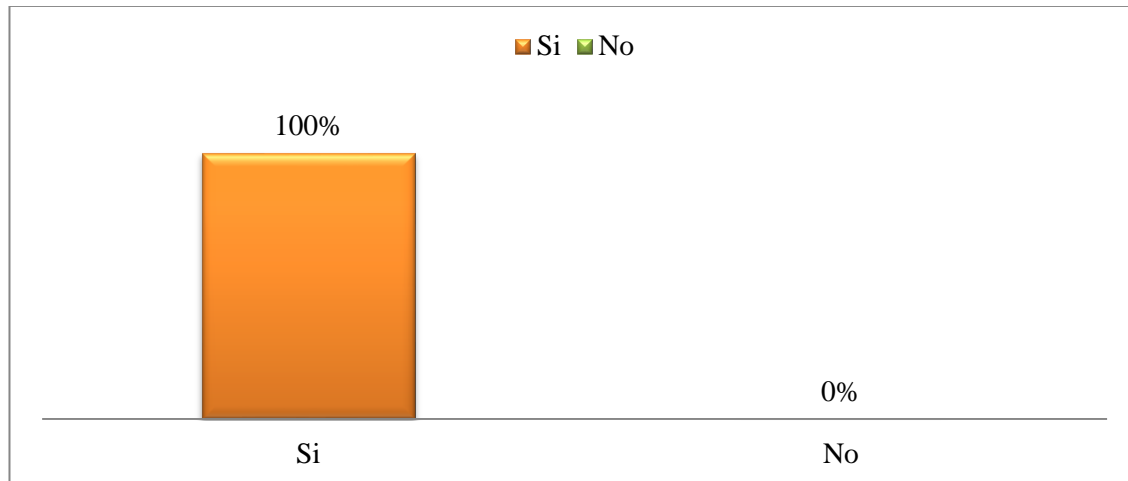
4. Comercialización de la codorniz y sus derivados

Cuadro 21. Comercialización de la carne de codorniz y sus derivados

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Gráfico 15. Comercialización de la carne de codorniz y sus derivados



Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados si comercializan la codorniz y sus derivados. La comercialización se da más en uno de sus derivados los huevos más no en la carne porque es muy poco el consumo de este tipo de ave.

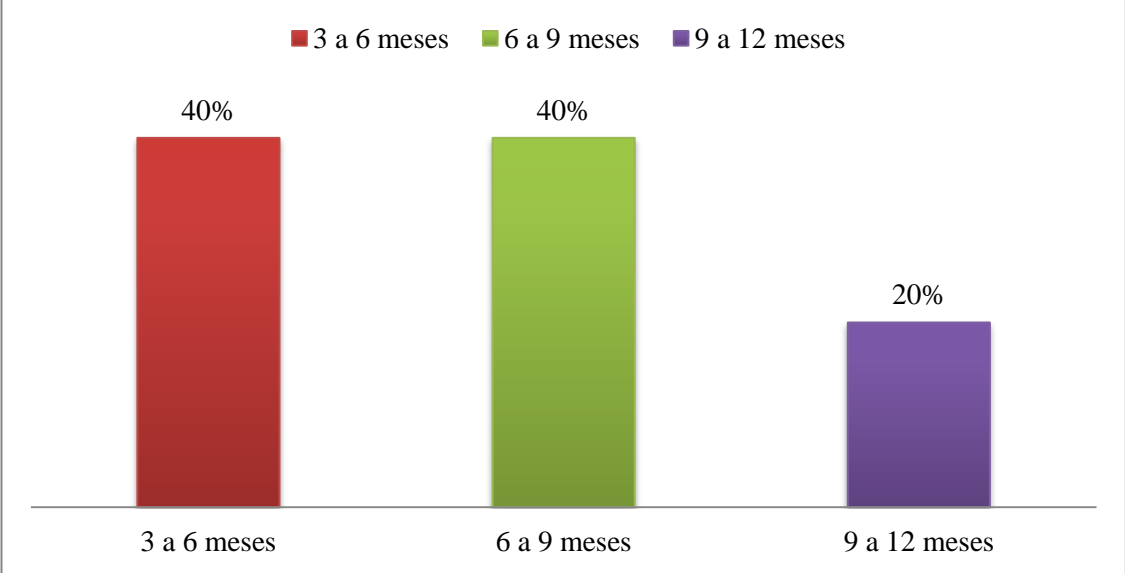
5. Tiempo de postura de la codorniz

Cuadro 22. Tiempo de postura de la codorniz

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
3 a 6 meses	4	40%
6 a 9 meses	4	40%
9 a 12 meses	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Gráfico 16. Tiempo de postura de la codorniz



Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Análisis e interpretación

El 40% de los encuestados dicen que una codorniz sirve para postura de 3 a 9 nueve meses y un 20% de 9 a 12 meses. Las codornices que son utilizadas 12 meses para la postura es porque son sobre explotadas.

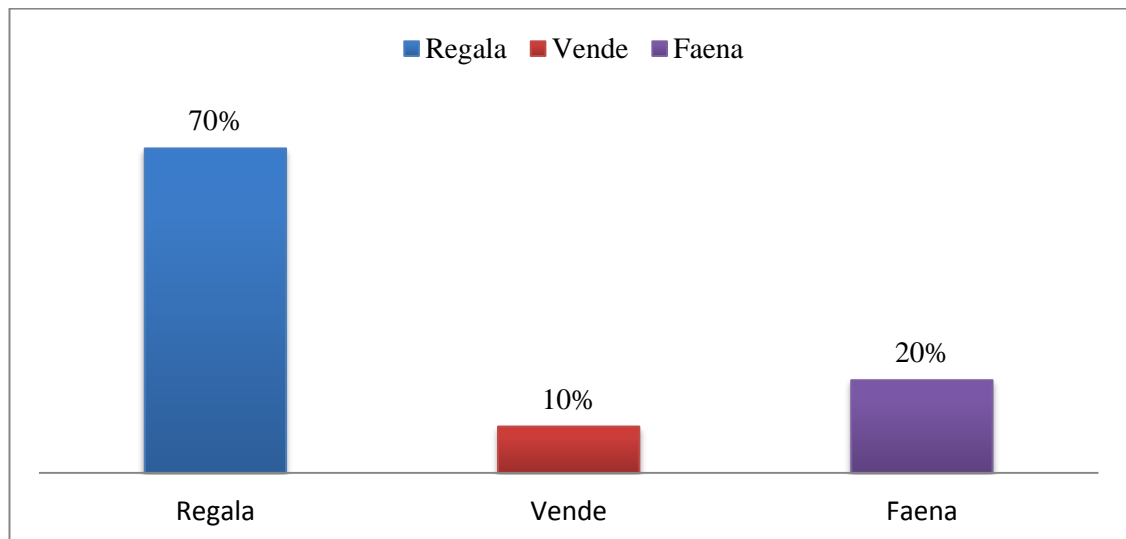
6. Decisión que toman los criadores de codorniz después de que estas cumplen el tiempo de postura

Cuadro 23. Procesos después haber cumplido la etapa de postura

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Regala	7	70%
Vende	1	10%
Faena	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Gráfico 17. Procesos después haber cumplido la etapa de postura



Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Análisis e interpretación

El 70% de los productores criadores de codorniz regala sus aves cuando estas cumplen su tiempo de postura, el 20% las faena y el 10% trata de venderlas. El motivo por el cual los criadores regalan las codornices es porque no cuentan con una demanda de aves para consumo y no tratan de venderlas porque es difícil encontrar personas que deseen compra estas aves.

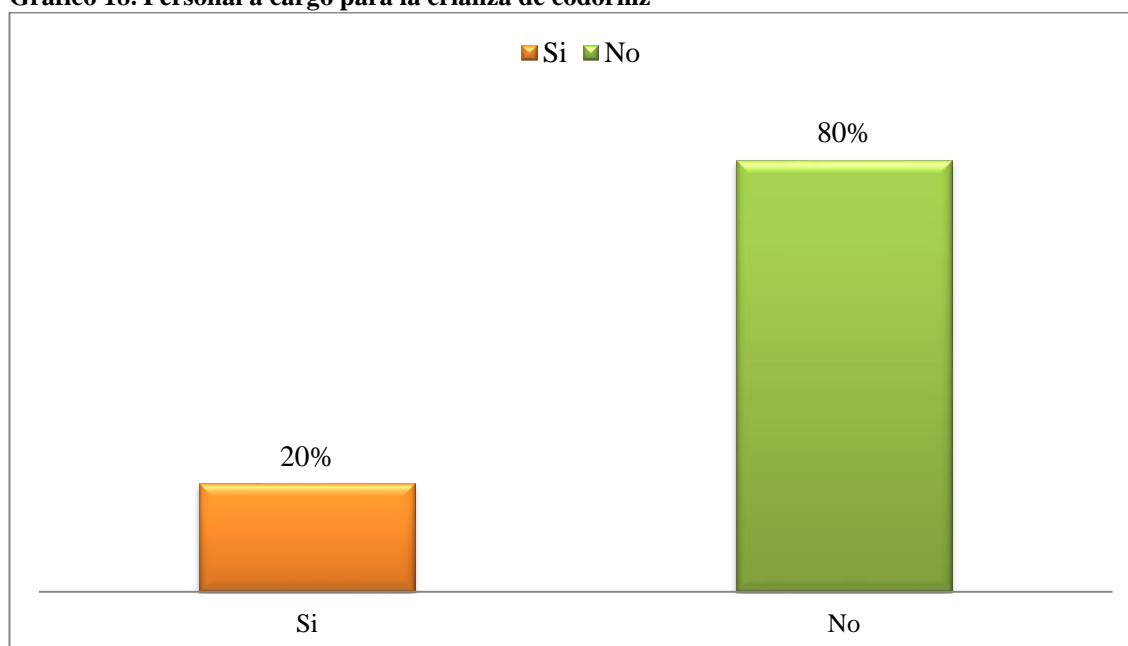
7. Personal a su cargo para la crianza de codorniz y producción de sus derivados

Cuadro 24. Personal a cargo para la crianza de codorniz

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Si	2	20%
No	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Gráfico 18. Personal a cargo para la crianza de codorniz



Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Análisis e interpretación

El 80% de los criadores dice no tener personal a cargo para la crianza de codorniz y un 20% dice que sí. Los criadores de aves no cuentan con personal contratado porque esto representa un gasto y los ingresos no son suficientes para poder mantener al personal.

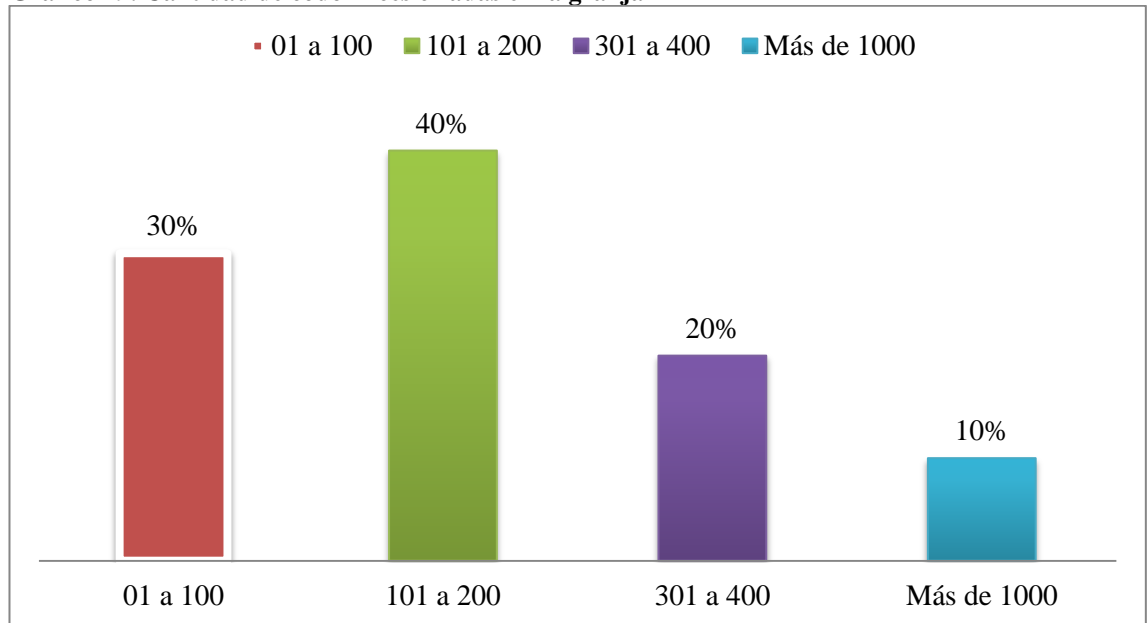
8. Cantidad de codornices criadas al año

Cuadro 25. Cantidad de codornices criadas en la granja

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
01 a 100	3	30%
101 a 200	4	40%
301 a 400	2	20%
Más de 1000	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Gráfico 19. Cantidad de codornices criadas en la granja



Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Análisis e interpretación

El 40% cría de 101 a 200 codornices, un 30% 1 a 100 y un 10% cría más de 1000 codornices en su granja. Solo algunos productores crían más de 1000 aves en sus granjas porque estos han logrado entrar en los supermercados locales con la venta de huevos.

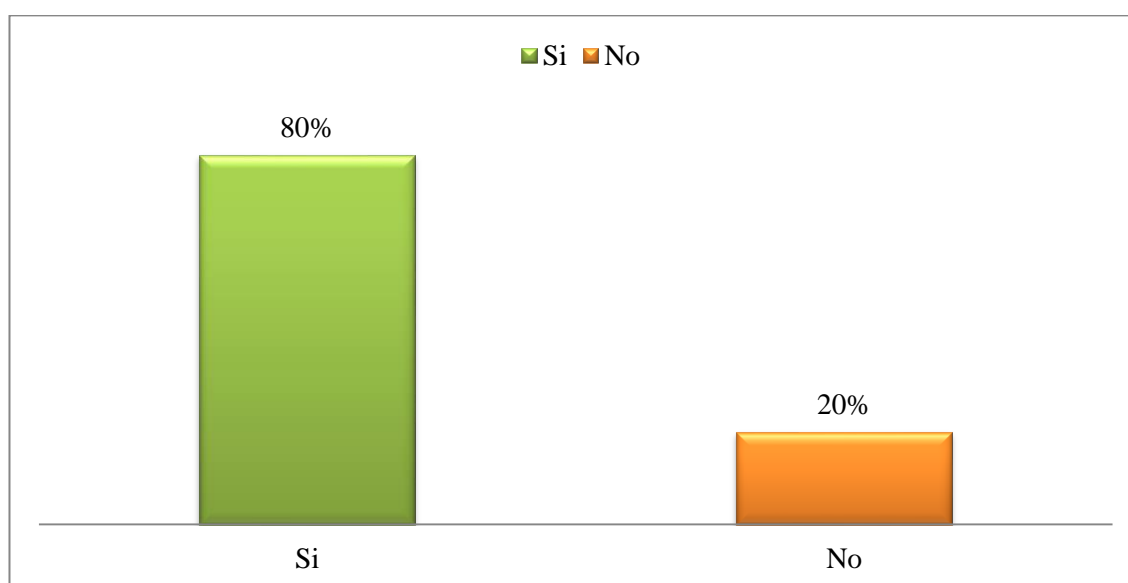
9. Creencia de que la carne de codorniz es más nutritiva que otra carne de corral.

Cuadro 26. Diferencia de nutrición de la codorniz al de otras aves de corral

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Gráfico 20. Diferencia de nutrición de la codorniz al de otras aves de corral



Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Análisis e interpretación

El 80% de los encuestados dicen que la carne de codorniz es más nutritiva al de otras aves de corral y un 20% dice que no. Se cree que la carne de codorniz es más nutritiva porque las aves son criadas con alimento sumamente natural y no las de otras aves que necesitan de balanceados y otros químicos para poder tener éxito en su crianza.

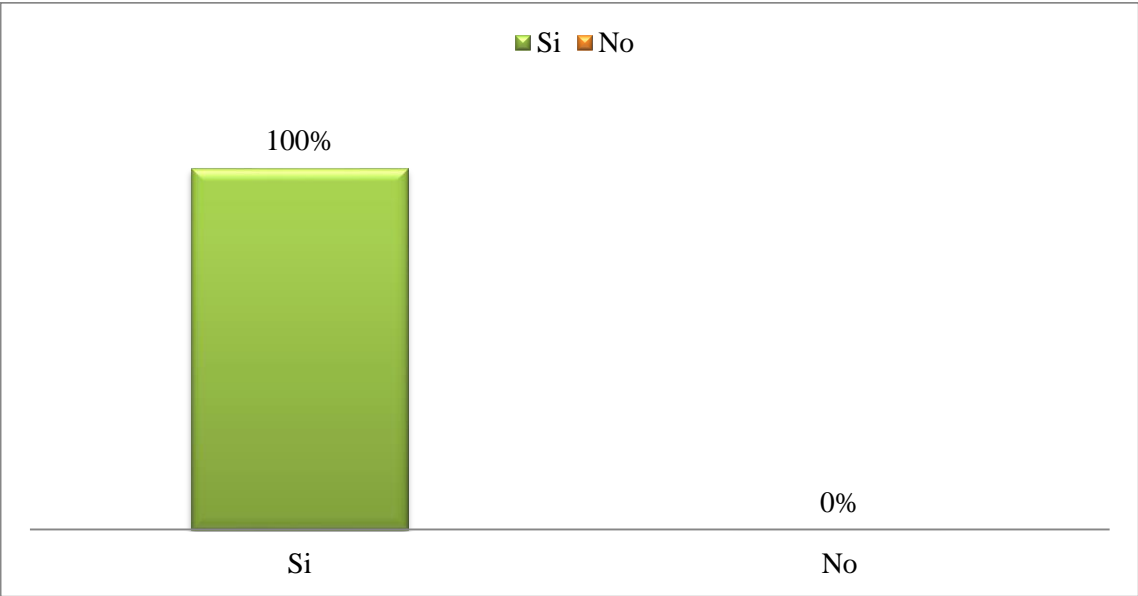
10. Consideración de comercializar la carne de codorniz en el cantón La Maná

Cuadro 27. Consideración de comercializar carne de codorniz en el cantón La Maná

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Gráfico 21. Consideración de comercializar carne de codorniz en el cantón La Maná



Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados consideran que si sería importante comercializar la carne de codorniz. No se consume la carne de codorniz porque no existe un impulso para este tipo de actividad económica y la poca demanda que existe es esporádica e insuficiente.

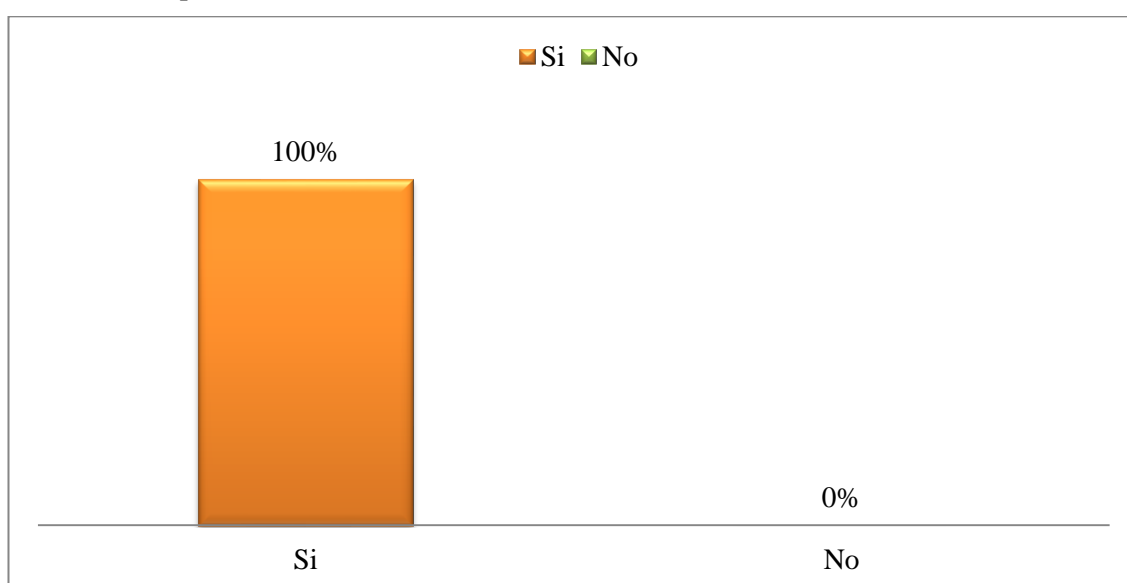
11. Disponibilidad de vender codornices para comercializar

Cuadro 28. Disponibilidad de venta de las aves de codorniz

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Gráfico 22. Disponibilidad de venta de las aves de codorniz



Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Análisis e interpretación

El 100% de los productores criadores de codorniz están dispuestos a vender sus aves en el caso de crearse un negocio para la venta de carne. La venta de codorniz para la faena no se realiza porque no existe la suficiente demanda del producto y no hay negocios en el cantón dedicados a esta actividad económica.

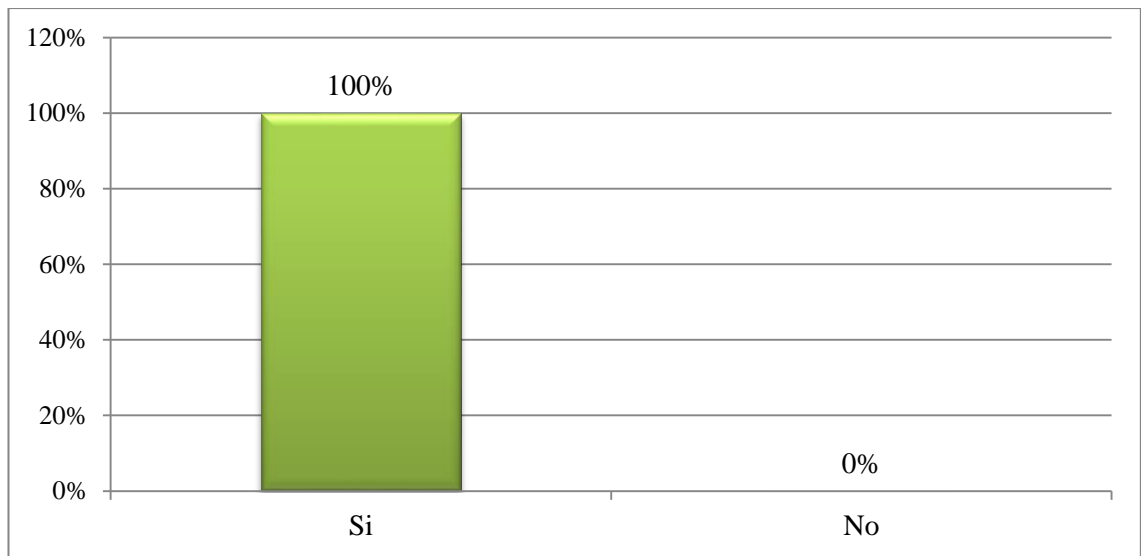
12. Consideración de que la comercialización de la carne de codorniz aumentaría sus ingresos

Cuadro 29. Incremento de ingresos con la venta de la carne de codorniz

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Gráfico 23. Incremento de ingresos con la venta de la carne de codorniz



Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados cree que con la venta de la carne de codorniz si se incrementaría sus ingresos. Los ingresos que perciben actualmente los criadores de codorniz es únicamente por la venta de los huevos de codorniz y estos valores son suficientes para incrementar la producción y mantener las familias.

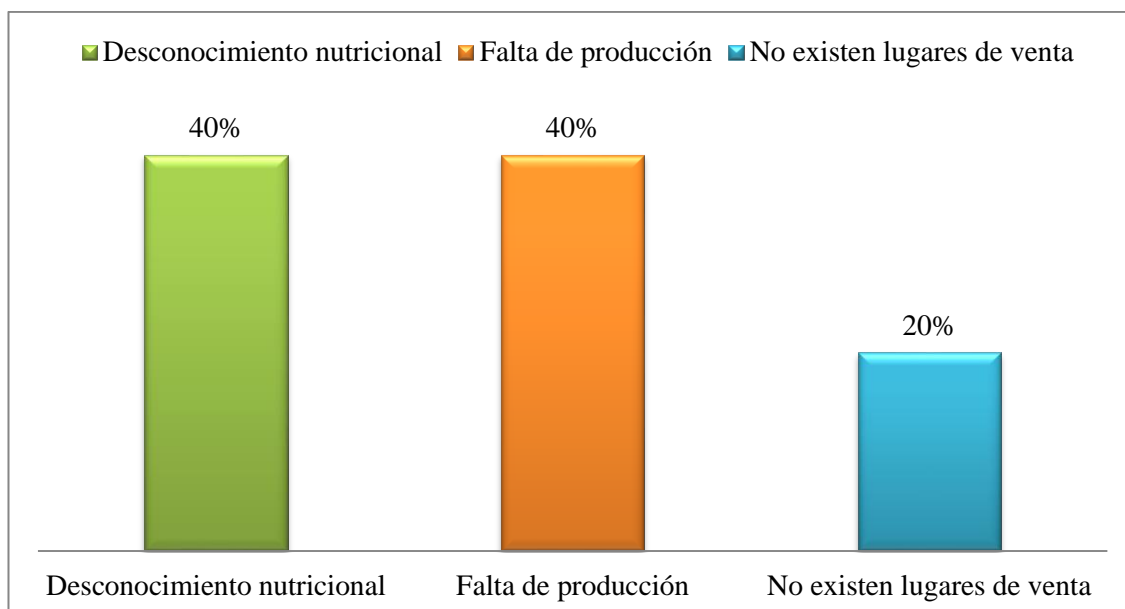
13. Motivos por el cual la población de la Maná no consume carne de codorniz

Cuadro 30. Motivos de no consumo de la carne de codorniz

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Desconocimiento nutricional	4	40%
Falta de producción	4	40%
No existen lugares de venta	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Gráfico 12. Motivos de no consumo de la carne de codorniz



Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Análisis e interpretación

El 40% de los encuestados cree que el poco consumo de la carne de codorniz es por el desconocimiento nutricional, otro 40% manifestó por la falta de producción y en un 20% porque no existen lugares de venta; en base a los resultados anteriores se evidenció que el desconocimiento nutricional de la carne de codorniz es una de las principales causas para el poco consumo de este producto.

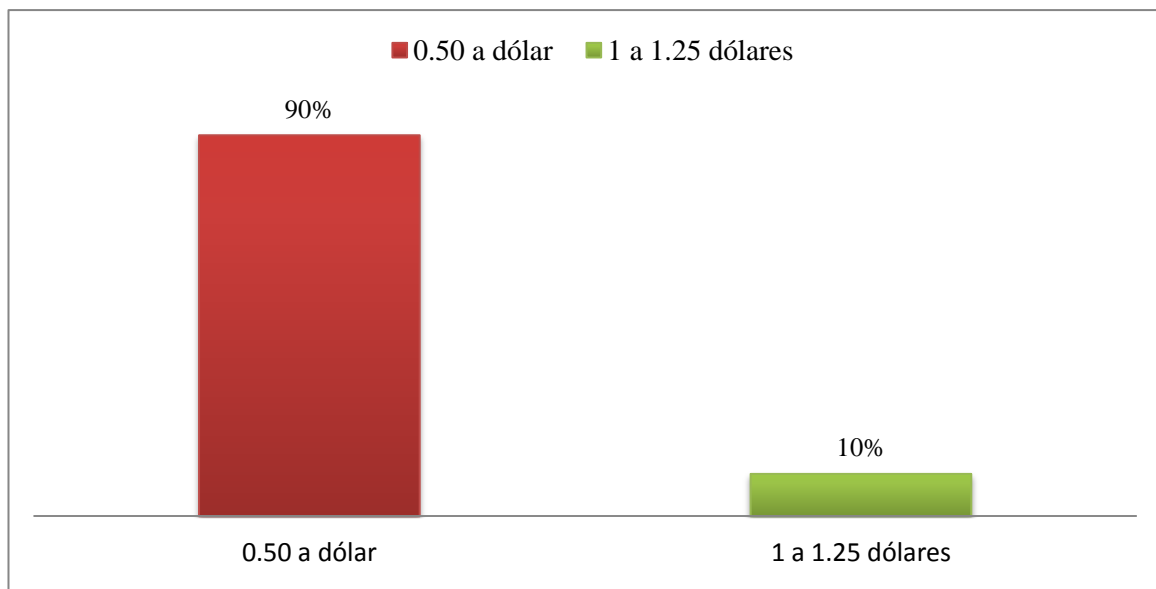
14. Precio de venta de las codornices para la faena después de haber cumplido su etapa de producción

Cuadro 31. Precio de venta de las aves de codorniz

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
0.50 a dólar	9	90%
1 a 1.25 dólares	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Gráfico 13. Precio de venta de las aves de codorniz



Fuente: Productores del Cantón La Mana, 2016

Análisis e interpretación

El 90% de los encuestados están dispuestos a vender sus aves a \$ 0.50 centavos de dólar y un 10% a \$ 1.25 dólares. La venta de la codorniz a un precio de \$ 0.50 centavos es porque por ser un ave muy pequeña no representara incrementar su precio; no obstante si se difunde las ventajas nutricionales de las mismas estas aves podrían tener un valor más elevado entre la población del cantón La Maná.

11.3. Conclusiones y recomendaciones de la encuesta

11.3.1. Conclusiones

Como resultado de las encuestas aplicadas se puede expresar lo siguiente:

- En el cantón La Maná el 24% de las familias consultadas consumen carne de codorniz, debido a que muy poco se conoce los beneficios alimenticios que proporciona este tipo de ave, las personas que han consumido la carne lo ha hecho por el buen sabor que esta tiene.
- Las razones por lo que la mayoría encuestada no consume carne de codorniz es por el desconocimiento del producto y el difícil acceso, del 24% de personas que consumen carne de codorniz el 9% indica que esta carne tiene hierro y el 15% dice que contiene calcio, el consumo es realizado cada trimestre por alrededor de 720 aves, la forma preferida para preparar estas aves es hornada o frita.
- Existe 10 productores de codorniz en el cantón La Maná, estos están distribuidos en los diferentes barrios y recintos de esta ciudad, el tiempo que llevan dedicados a esta actividad está entre 1 a 2 años, lo que más comercializan son los huevos de codorniz.
- Cuando las codornices cumplen su periodo de postura los productores se han visto en la necesidad de regalar las aves porque no pueden comercializarlas, ni continuar manteniéndolas porque representaría mayor inversión y esto les ocasionaría pérdidas.

11.3.2. Recomendaciones

- Con la finalidad de que la ciudadanía del cantón La Maná llegue a consumir la carne de codorniz y se incremente el porcentaje de personas que consumen este producto es necesario que se dé a conocer los beneficios y propiedades alimenticias que tiene este tipo de ave mediante capacitaciones.

- Para los productores de codorniz para que no solo consideren la venta de huevos como un único producto que se puede obtener de la codorniz si no también la carne y con ello se estaría generando otro ingreso por la crianza de esta ave.
- A los productores de codornices para que se organicen con motivo de buscar mercado para la venta de las codornices una vez terminada su postura.

11.4. Discusión de resultados

Basado en el criterio de Cortez, (2011) se procedió a identificar la cantidad de productores existentes dedicados a la crianza de la codorniz en el cantón La Mana; conociendo de esta manera que el consumo de esta ave es bajo en comparación con la demanda de la carne de pollo; debido que en la actualidad existe una demanda de consumo de 720 aves cada trimestre y una sobre producción de 2.901 codornices; en vista que existe una cultura baja sobre el consumo de la carne de codorniz en el cantón La Maná se buscó como alternativa; promover el consumo de la carne de codorniz mediante el diseño de estrategias promocionales basadas en el marketing mix, donde se planteó las características que tendrá el producto mediante el diseño del logotipo, la forma de presentación en pie y faenado; estas estrategias fueron seleccionadas acorde al criterio del Dale, (2013) en su libro estrategias de ventas ganadoras; Con los elementos del marketing mix se podrá poner la carne de codorniz en el mercado objetivo dando a conocer su sabor e incrementando su demanda; además basado en las sugerencias de Bastos, (2010) se planteó como eje fundamental de la propuesta la ejecución de una capacitación sobre la codorniz dirigida a los propietarios de las granjas avícolas; propietarios de restaurantes, estudiantes, docentes y la población del cantón La Maná donde se trató sobre las generalidades, manejo y propiedades nutritivas de la carne de codorniz esta ave haciendo énfasis en las ventajas sobre la carne de pollo; además de efectuar una degustación de platillos elaborados en base a este tipo de carne que fue del agrado del paladar de los asistentes debido que el 53% manifestó que la presentación de los mismos fue excelente; en lo que respecta a la logística y dominio del tema por parte de la capacitadoras el 86% de los asistentes lo calificó como bueno; además el 71% de la concurrencia a la capacitación manifestó que probablemente se dedicaría a la comercialización de la carne de codorniz en vista del sabor agradable y la gran variedad de formas de preparar.

11.5. Estructura de la propuesta

La propuesta está basada en los siguientes puntos:

Estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha de codornices existente en el cantón La Maná

- Determinar la cantidad de productores de codornices en el cantón La Maná
- Establecer la oferta de codornices en el cantón La Maná
- Detallar la demanda de codornices de manera anual.
- Calcular la demanda insatisfecha de las codornices en el cantón La Maná.

Diseño de estrategias de marketing mix para promocionar el consumo de la codorniz y sus derivados.

- Estrategias del producto
- Estrategias de precio
- Estrategias de distribución
- Estrategias de publicidad y promoción
- Plan de marketing

Plan de capacitación que permita dar a conocer los beneficios del consumo de la carne de codorniz.

- Estrategia de uso de medios publicitarios
- Estrategia de capacitación

11.5.1. Estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha de codornices existente en el cantón La Maná

El presente estudio de mercado se efectuó con el propósito de conocer la oferta y la demanda de las codornices en el cantón La Maná; los resultados obtenidos se enuncian a continuación:

11.5.1.1. Cuantificación de los productores de codornices del cantón La Maná

Para detallar los productores de codorniz del cantón La Maná se toman los datos obtenidos mediante la observación y visita a los propietarios de las granjas avícolas, con lo cual se puede detallar a los productores por sectores donde están ubicados y la cantidad existente.

Cuadro 32. Productores de aves de codorniz

Localización de los productores.	Cantidad.
Parroquia Guasaganda	1
Parroquia El Carmen	1
Recinto. El Toquillal	1
Recinto. El Moral	1
Barrio El Paraíso	1
La Maná Las Acacias	1
La Maná Centro Avenida Gonzalo Albarracín	1
La Maná Centro Avenida Los Álamos	1
La Maná Centro La pista	1
La Maná Centro Avenida Amazonas (final)	1
Total	10

Fuente: Productores criadores de aves de codorniz cantón La Maná, 2016

En el cuadro anterior se puede observar el número de productores existentes en la zona urbana y rural del cantón La Maná, dando total de 10, ubicados en los recintos El Moral, El Toquillal, así como en el Barrio El paraíso, en el centro de La Maná y en las parroquias Guasaganda y El Carmen.

11.5.1.2. Establecer la oferta de codornices en el cantón La Maná

Para determinar la oferta del ave codorniz por parte de los productores en el cantón La Maná se tomó como sustento los datos procedentes de la pregunta 8 dirigidas a los propietarios de las granjas avícolas.

Cuadro 33. Oferta

Producto	Número de criadores	Cantidad de aves	Oferta final por productor
Codornices	3	100	300
	4	200	800
	2	400	800
	1	1001	1001
Total	10		2.901

Fuente: Criadores- productores de aves de codorniz del cantón La Maná, 2016

Elaborado por: Las autoras.

La oferta es la cantidad de producto existente para la venta, como oferta se obtuvo una cantidad de 2.901 aves de codorniz disponibles para el año 2016 en las granjas avícolas de los productores.

- **Oferta proyectada**

Con la finalidad de conocer la posible oferta futura del ave codorniz en el cantón La Maná se efectuó la proyección con un incremento del 3.21% de crecimiento acorde a los datos de crecimiento poblacional correspondiente al cantón, según el INEC, 2010.

Cuadro 34. Oferta proyectada

Años	Cantidad de aves	% de crecimiento
2016	2.901	
2017	2.994	
2018	3.090	3.21%
2019	3.189	
2020	3.292	

Fuente: Criadores- productores de aves de codorniz del cantón La Maná, 2016

Elaborado por: Las autoras

11.5.1.3. Detallar la demanda de codornices de manera anual.

La demanda es la cantidad y calidad de bienes o servicios que pueden ser adquiridos por los consumidores, para el proyecto se obtiene una demanda trimestral de carne de ave de codorniz por 1.440 unidades, desglosadas de la siguiente forma, 42 personas consumen de 6 aves cada semestre y 52 personas consumen 9 aves; obteniendo de esta manera un consumo anual

Cuadro 35. Demanda actual

Producto	Número de personas que consumen carne de codorniz	Periodo en que es consumido la carne de codorniz	Unidades de aves consumidas	Aves consumidas al año	Consumo final
Codornices	42	Semestral	6	12	504
	52	Semestral	9	18	936
Total	94				1440

Fuente: Criadores- productores de aves de codorniz del cantón La Maná, 2016

Elaborado por: Las autoras

- Demanda proyectada**

Para efectuar la proyección de la demanda del ave codorniz se empleó un porcentaje del 3.21% como en el caso de la oferta, obteniendo una cantidad de 1.634 aves demandadas para el año 2020.

Cuadro 36. Demanda proyectada

Años	Cantidad de aves	% de crecimiento
2016	1.440	
2017	1.486	
2018	1.534	3.21%
2019	1.583	
2020	1.634	

Fuente: Criadores- productores de aves de codorniz del cantón La Maná, 2016

Elaborado por: Las autoras

Cuadro 37. Demanda insatisfecha

Años	Demanda codorniz	Oferta codorniz	Demanda insatisfecha
2016	1.440	2.901	-1.461
2017	1.486	2.994	-1.508
2018	1.534	3.090	-1.556
2019	1583	3.189	-1.606
2020	1.634	3.292	-1658

Fuente: Criadores- productores de aves de codorniz del cantón La Maná, 2016

Elaborado por: Las autoras

Para este caso la demanda insatisfecha se identificó con los consumidores que no tienen accesos a la carne de codorniz por diferentes causas, para el proyecto no se obtiene una demanda insatisfecha debido a que existe una mayor oferta de aves de codorniz a las consumidas por la ciudadanía por un total -1461 aves.

11.5.2. Diseño de estrategias de marketing mix para promocionar el consumo de la codorniz y sus derivados.

Buscar las mejores estrategias que permita incrementar la demanda de la carne de codorniz en el mercado del cantón La Maná es uno de los ejes principales del proyecto; para este efecto se optó por definir estrategias del marketing mix que se presentan a continuación:

11.5.2.1. Estrategias del producto

Con la finalidad de dar mayor realce a la comercialización de la codorniz en el cantón La Maná, el producto se diseñó las siguientes estrategias de producto:

- **Logotipo**

Para el diseño del logotipo se consideró emplear colores llamativos e imágenes que evocan al consumidor a probar el producto.



Imagen 2. Logotipo
Elaborado por: Las Autoras.

A continuación, se especifica las características de venta de la carne de codorniz

➤ **Presentación**

Para la comercialización de la codorniz se sugiere dos tipos de presentaciones que se especifican a continuación:

○ **Presentación en Pie**

Para promover la venta del ave codorniz en el cantón La Maná debe cumplir con los siguientes parámetros:



Figura 2. Codorniz viva para el faenado
Fuente: Productores de aves de codorniz del cantón La Maná, 2016

- **Parámetros previos para la comercialización de la codorniz en pie**
 - Para que la codorniz sea comercializada deberá tener una edad entre los 5 a 6 meses.
 - Debe estar libre de enfermedades como gripe, baba y peste aviar
 - Las codornices deben ser desparasitadas y puesta en purga un mes antes de su venta.

- El tipo de codorniz que se comercializará será la coturnix coturnix

○ **Presentación faenada**

Para la presentación de la carne de codorniz faenada se propone la siguiente presentación que hace énfasis a los nutrientes que aporta el producto.



Figura 3. Presentación faenada
Elaborado por: Las autoras.

Parámetros definitivos para la comercialización de la carne de codorniz

- Las codornices serán empaquetadas en platos de polietileno
- La envoltura debe contener un logotipo de identificación del productor
- Cada plato contendrá 10 codornices
- El empaquetado contendrá procesos tecnificados, garantizando el mayor aseo posible.

11.5.2.2. Estrategias de precio

El precio está determinado en función de la demanda y los costos que incurren en la producción y comercialización de la codorniz; a continuación se presentan un cuadro demostrativo de los costos que incurren para la venta de las codornices en el cantón La Maná.

Cuadro 38. Ingresos

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Ingresos
Codornices	1461	1,25	1826,25
Total	1.461		1826,25

Elaborado por: Las autoras

Para determinar los ingresos se tomó como referencia el monto de la sobre oferta a un precio de \$1,25 por unidad.

Cuadro 39. Costo para faenar 10 codornices.

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Codornices	10	0.45	4,00
Mano de obra	1	0.10	1,00
Agua	4000ml	0,00001	0,04
Gas	0,0025kg	0,02	0,0005
Total:			4,60

Elaborado por: Las autoras

Cuadro 40. Costo para empacar 10 codornices.

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Plato de polietileno	10	0.05	0,50
Etiqueta	1	0.01	0,01
Papel film	0,20 cm	0,004	0,004
Total:			0,51

Elaborado por: Las autoras

Cuadro 41. Costos totales

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Costo faenado	146	4,60	672,65
Costo empaquetado	146	0,51	75,10
Costo transporte	1461	0,02	29,22
Costo estrategias promocionales	-	-	720,00
Total	146		1.496,96

Elaborado por: Las autoras

Cuadro 42. Utilidades

Ingresos:	1826,25
Costos	1496,96
Utilidad total	329,29
Utilidad unitaria	0,23

Elaborado por: Las autoras

- **Fijación del precio para la carne de codorniz**

Para el proyecto se oferta el producto bajo un precio de penetración en el mercado lo cual se detalla a continuación.

Precio por unidad

El precio que los productores creen conveniente para la comercializar la carne de codorniz es de \$1,25 centavos; de esta manera obteniendo una utilidad de \$0,23 centavos por unidad vendida.

Precio por paquete de 10 unidades

El precio para las 10 unidades de codorniz será de \$ 11,50 dólares

- **Estrategias de precio a emplear**

- Para las compras de aves por unidades no existirá descuento

11.5.2.4. Estrategias de distribución

Para seleccionar los canales de distribución para que la codorniz llegue al consumidor final fue necesario tener claro el movimiento que tiene el producto en el mercado actual; para esto se recurrió a los resultados de las encuestas efectuadas a los propietarios de las avícolas dedicadas a la producción de codornices se puede establecer una distribución del producto de forma directa porque es necesario que los mismos productores sean quienes comercialicen la carne de codorniz con el único propósito de que el producto llegue a desarrollarse y tener aceptabilidad en el mercado y esto se logrará con un precio si se llegara a utilizar otro canal de distribución como la indirecta mediante el uso de

intermediarios el producto (carne de codorniz) llegaría a tener un precio más elevado y no se lograría la penetración que se necesita para colocar el producto en el mercado.

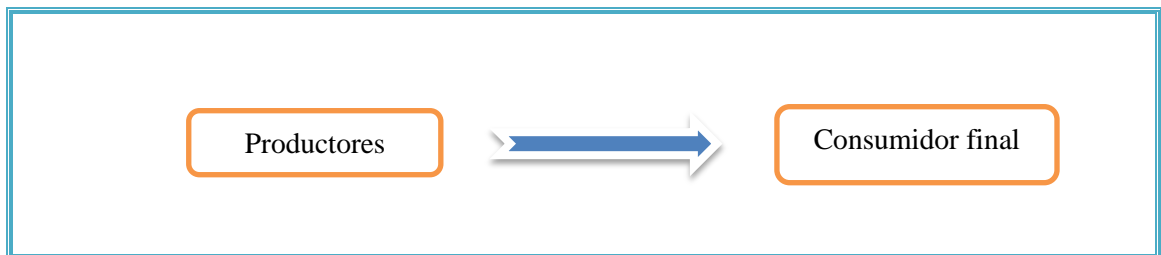


Figura 4. Canal de distribución directo

Elaborado por: Las autoras.

- **Logística**

- **Procesamiento de pedidos**

Para los clientes que deseen consumir con periodicidad la carne de codorniz se tomarán pedidos vía telefónica para que las entregas sean oportunas e inmediatas.

- **Almacenamiento**

El almacenamiento del producto deberá ser supervisado constantemente para vigilar su conservación y deberá mantenerse en estado frío mediante frigorífico para garantizar su frescura y debe poseer las siguientes características:

1. Ser de acero inoxidable
2. Contener mínimo 4 gavetas
3. Debe ser enfriador congelador

- **Transporte**

Para transportar las aves de codorniz será necesario contratar un vehículo que pueda cargar más de 10 jaulas, con esto se estaría ahorrando tiempo y puntualidad en la venta del producto, el vehículo debe ser contratado 1 vez por semana para recolectar las aves su costo se estima en 0,02 centavos por unidad.

11.5.2.3. Estrategias de publicidad y promoción

Todo producto o servicio requiere de una adecuada gestión de estrategias de publicidad y promociones para fomentar la difusión del mismo y generar el incremento; con esta finalidad se ha diseñado estrategias publicitarias que están encaminados a dar a conocer a la ciudadanía del cantón La Maná sobre las ventajas nutritivas de la carne de la carne de codorniz.

Herramientas de publicidad

- Publicidad radial
- Folletos con contenido nutricional del producto
- Publicidad por redes sociales
- Publicidad rodante
- Transmisión de un corte publicitario

• Publicidad radial

El propósito de efectuar publicidad través de medios radiales es dar a conocer las ventajas nutricionales que posee consumir la carne de la codorniz, su precio y captar una mayor cantidad de consumidores.

• Folletos con contenido nutricional del producto

Para la introducción del producto se sugiere efectuar la difusión mediante hojas volantes que contengan información sobre los aportes nutricionales de la carne de la codorniz.



Figura 5. Diseño folleto
Elaborado por: Las autoras.

- **Publicidad por redes sociales**

En los últimos años las redes sociales se han constituido en un eslabón básico para promocionar un producto, por tanto se ha considera emplear la red social Facebook para incentivar al consumo de la carne de codorniz mediante la creación de un perfil en esta red social donde se publicara de manera continua como es el proceso de producción de las codornices, formas atractivas de preparar la carne de codorniz y sobre todo destacar las vitaminas y minerales que brinda su consumo frecuente.

- **Publicidad rodante**

En vista que la mayoría de los productores avícolas dedicados a la comercialización de codornices posee un automotor se sugiere implementar la publicidad rodante que constituye una manera ingeniosa de difundir el producto.



Figura 6. Diseño publicidad rodante
Elaborado por: Las autoras.

- **Transmisión de un corte publicitario**

Para una mejor difusión publicitaria se efectuará un corto publicitario que será transmitido por el canal de televisión MANATV de la localidad 2 veces por semana, durante un mes los días lunes y miércoles en el programa juega y gana familia.

Cuadro 43. Presupuesto estrategias publicitarias

Tipo de publicidad	cantidad	Tiempo	Valor unitario	Valor total
Publicidad radial	14	14 semanas	20.00	280.00
Folletos	2 millares	6 meses	35.00	70.00
Redes sociales		indefinido	00.00	00.00
Publicidad rodante	1	1 Sola vez	250.00	250.00
Transmisión corto	8 veces	1 mes	15,00	120,00
Total				720.00

Fuente: Cotizaciones Imprenta La Maná y “Publicidad Sánchez”

El presupuesto requerido para la implantación de las estrategias publicitarias asciende a un monto de \$ 720,00 anuales.

Herramientas de promoción para clientes

- Participación en ferias gastronómicas
- Entrega productos promocionales: llaveros y gorras para Navidad.
- Descuentos en las compras.

Participación en ferias gastronómicas

Participar en ferias gastronómicas, realizando degustaciones de la codorniz, para impulsar el consumo del producto, los eventos en cuales se participará son: la cantonización de la Maná y carnaval y casa abiertas de las instituciones educativas del cantón.

Entrega productos promocionales por Navidad

Para lograr captar una mayor cantidad de consumidores de la carne de las codornices se planteó la entrega de los siguientes productos promocionales en épocas de Navidad.

Llaveros

Constituye una alternativa novedosa, llamativa y sobre todo económica de promocionar el producto.



Figura 7. Llavero
Elaborado por: Las autoras.

Gorras

Otro de los productos seleccionados para promocionar la carne de codorniz fue gorras con sus respectivos logotipos:



Figura 8. Gorra
Elaborado por: Las autoras.

Cuadro 44. Presupuesto estrategias promocionales

Tipo de publicidad		cantidad	Valor unitario	Valor total
Participación	ferias	4	160.00	640.00
	gastronómicas			
Llaveros		10 docenas	11.00	110.00
Gorras		5 docenas	36.00	180.00
Total				930.00

Fuente: Cotizaciones Distribuidora Comzoibal, Guayaquil

Elaborado por: Las autoras

El costo de las estrategias promocionales para para lograr captar una mayor cantidad de consumidores de la carne de codornices es de \$930,00 anuales.

Cuadro 45. Cronograma de ejecución de las estrategias

	Fecha	RESPONS.	COSTO	2017											N	D
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O			
Estrategias publicitarias																
Difusión radial	02/01/2017	Propietario	280,00													
Folletos	15/02/2017	Propietario	70,00													
Publicidad redes sociales	02/02/2017	Propietario	0,00													
Publicidad rodante	15/04/2017	Propietario	250,00													
Transmisión corte televisivo	18/06/207	Propietario	120,00													
Subtotal:			720,00													
Estrategias promocionales																
Participación ferias gastronómicas	18/05/2018	Propietario	640,00													
Llaveros	22/10/2018	Propietario	110,00													
Gorras	22/10/2018	Propietario	180,00													
			930,00													
TOTAL:			1.620,00													

Elaborado por: Las autoras

11.6. Plan de capacitación

Con el propósito de mejorar el conocimiento sobre las ventajas nutricionales de la carne de codorniz entre la población del cantón La Maná, se efectuó un plan de capacitaciones que permitirá incrementar la demanda del mismo para el futuro. (**Ver anexo 3**)

12. IMPACTO SOCIAL DEL PROYECTO

El impacto social de la presente propuesta es relevante en vista que proporcionaría un nuevo producto del cual se beneficiaría la ciudadanía lamanense y los productores de codornices con el propósito de incrementar los ingresos de los mismos y generando un ahorro en la economía de los consumidores; además de ofrecer una nueva alternativa de actividad económica enfocada a disminuir los problemas de salud de las personas que consumen pollo de incubadora constantemente debido que estas son producidas con grandes cantidades de hormonas muchas veces nocivas para la salud humana.

Además la propuesta posee un impacto técnico alto debido que la logística y coordinación de la capacitación sobre las propiedades nutritivas de las codornices en el cantón La Maná, gozo de gran aceptación entre los asistentes como lo demostraron los resultados de la evaluación efectuada al finalizar la misma.

Así mismo es importante resaltar el impacto económico y financiero de la presente investigación en vista que a través de las capacitaciones se difundió sobre las propiedades nutritivas de la codorniz y el excelente sabor de la misma a través de la degustaciones; generando con esto el incremento del consumo de la carne de la codorniz permitirá el surgimiento de nuevas microempresas y fuentes de trabajo que generaran una mayor reactivación económica; de la misma forma las entidades financieras del cantón notaran una mayor demanda de créditos para la implantación o mejoramiento de las granjas avícolas dedicadas a esta actividad comercial.

13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

Cuadro 46. Costos del proyecto

Actividades	Recursos utilizados	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Identificar a los principales productores de codornices que existen en el cantón La Maná.	Diseño de preguntas	1	30.00	30.00
	Encuestas	395	0.05	19.75
	Encuestadoras	4	20.00	80.00
	Computadora	1	800.00	800.00
Diseñar estrategias para promocionar el consumo de la codorniz y sus derivados.	Estrategias de distribución			
	Almacenamiento/ frigorífico	1	400	400.00
	Transporte	52	10.00	520.00
	Estrategia de publicidad			
	Publicidad radial	14	20.00	280.00
	Hojas volantes	2 millares	35.00	70.00
	Folletos	1 millar	75.00	75.00
	Afiches	100	25.00	25.00
	Carpetas	250	0.25	62.50
	Lápices	400	0.10	40.00
	Cuestionarios para evaluación	400	0.05	20.00
	Alquiler proyector	4	10,00	40,00
	Impresiones	200	0.05	10.00
	Movilización	4	20.00	20.00
	Adecuación del local	4	50,00	200,00
	Publicidad radial	14	20.00	280.00
	Folletos	2 millares	35.00	70.00
	Publicidad rodante	1	250.00	250.00
	Pasada Mana tv	4 veces al año	160.00	640.00
	Part. Ferias gastronómicas	30 horas en 1 mes	160.00	640.00
	Llaveros	10 docenas	11,00	110,00
	Gorras	5 docenas	36,00	180,00
Total				4.592.25

Elaborado por: Las autoras

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

- Con el desarrollo de la investigación se obtuvo que en el cantón La Maná existen 10 productores de aves de codorniz distribuidos en distintos lugares de la ciudad como el Barrio El Paraíso, Recinto. El Moral, La Maná Las Acacias, Parroquia El Carmen, Parroquia Guasaganda, Recinto. El Toquillal, La Maná Centro Avenida Gonzalo Albarracín, La Maná Centro, avenida Los Álamos, La Maná Centro La pista, La Maná Centro Avenida Amazonas (final), con esta cantidad de productores se obtiene una oferta de 2.901 aves de codorniz.
- Se diseñan estrategias para incentivar el consumo de la carne de codorniz en la ciudadanía lamanenense en estas se involucra, las características del producto como faenamiento y empaquetado hasta obtener el producto final listo para salir al mercado, las codornices se comercializarán de forma unitaria y en paquetes de 10 unidades, para lo cual se necesita incurrir en un costo en este proceso de \$5,12 dólares, otra estrategia establecida es la fijación de precio del producto, buscando la penetración en el mercado para ello se estableció que una ave de codorniz faenada se comercializará a \$ 1,25 centavos de dólar, la presentación en paquetes de 10 codornices tendrá un valor de \$ 11,50 dólares, se escoge la distribución del producto de forma directa; es decir, desde el productor al consumidor final, se establece como medios para promocionar el producto la publicidad radial, folletos y publicidad rodante.
- Con la finalidad de dar a conocer los beneficios y propiedades de la carne de codorniz se planteó un plan capacitación dirigido a la ciudadanía del cantón La Maná, donde se logró plasmar toda la información necesaria sobre estas aves y con esto incentivar o promover el consumo de la codorniz como una nueva alternativa en el consumo de carnes.

14.2. Recomendaciones

- A los productores de codornices para que se organicen y tomen como una nueva alternativa de comercio la venta de la carne de codorniz puesto que la mayoría de los productores se encuentran en la zona centro del cantón La Maná, también están muy cercanos los productores de los recintos El Moral y Toquillal, la parroquia El Carmen.
- A los productores de codornices para que se acojan a las estrategias diseñadas con la finalidad de llegar a incentivar el consumo de la carne de codorniz y con ello su comercialización a un precio que busca la penetración del producto en el mercado y la mantención del mismo.
- A los productores para que consideren el plan de promoción y capacitación diseñado para que con este documento puedan dar a conocer todo lo relacionado a la codorniz y puedan incentivar el consumo de su carne en la ciudadanía del cantón La Maná

15. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado Pico, C. J. (2009). Proyecto de factibilidad para la cría y comercialización de codornices como una alternativa eficaz de alimentación en Pampas del Guasmo en la parroquia Pedro J. Montero cantón Yaguachi provincia del Guayas
- Bastos, A. (2010). Promoción y publicidad en el punto de venta. España: Ideas propias Editorial.
- Cortez A., Pérez R., (2011). Diseño de un plan de negocios para aplicar al financiamiento del Fomilenio en las granjas dedicadas a la cría de codornices del municipio de Nueva Concepción, Chalatenango (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador).
- Dale, C. (2013). Estrategias de ventas ganadoras. Barcelona: Penguin Random.
- Di Summa, A. (2013). Capacitación en liderazgo. Buenos Aires: Editorial DUNKEN.
- Fullana B, C., y Paredes O, J. L. (2014). Manual de producción y costos. Delta Publicaciones.
- Galá, L. (2014). Políticas de marketing internacional. Málaga: IC Editorial.
- Galan C., E., y Carbajo C., F. (2013). Marcas y Distribución Comercial. España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- González, P. (2014). Sistemas de Producción. Los Autores.
- Korsmeyer, C. (2014). El Sentido del Gusto, Comida, Estética y Filosofía. Grupo Planeta.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. EE.UU: Pearson Educación.
- López, L. (2014). Gerencia de Producción. Ediciones Economía y Empresas.
- Manuena, J., & Rodríguez, A. (2012). Estrategias de Marketing un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, A. (2015). Asesoría, Venta y Comercialización de Productos. Barcelona: Ediciones Paraninfo.
- Rodríguez, I. (2011). Estrategias y técnicas de comunicación . Barcelona: Eureka Media S. L.
- Sanchez, J., & Pintado, T. (2010). Estrategias de marketing para grupos sociales. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez, M. Á. (2013). Conceptos de Administración estratégica. Pearson Educación.
- Segovia L, C., y Sánchez P, M. (2014). Casos de Marketing y estrategias Microempresariales. España: Editorial UOC.
- Terán S., (2008), Alimentación de codornices (coturnix japónica) en fase de postura en base a tres harinas andinas: Amaranto (*Amaranthus hypocondriacus* L.), Pontificia universidad Católica del Ecuador, Escuela de Ciencias Agrícolas y Ambientales, Tesis de grado, 183 p.

TESIS:

- Cárdenas Germania y Albuja Luis (2004) Proyecto de Investigación y Desarrollo de un Preparado Proteico y Estudio de Prefactibilidad para el Montaje de una Empresa de Sopa deshidratada de Carne de Codorniz, Universidad Tecnológica Equinoccial,

Tesis de Grado previo a la obtención al título en Ingeniería en Industrialización de Alimentos, Quito Ecuador, Disponible en la web.
file:///C:/Users/windows/Downloads/25000_1.pdf

- De la Torre Rosa (2013), Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa dedicada a la producción y comercialización de derivados de Codornices, en la parroquia san juan de Ilumán Cantón Otavalo, provincia de Imbabura, Universidad Técnica del Norte, Tesis de Grado previo a la obtención al título en Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, Imbabura Ibarra. Disponible en la web
- <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2372/1/02%20ICA%20533%20TESIS.pdf>

WEB:

- Arzak, J. M. (2014), Los secretos de Arzak. Codornices asadas en pimiento morrón: una colorista hortaliza veraniega que esconde en su interior una diminuta y jugosa ave, disponible: <http://www.euskalmemoriadigitala.eus/handle/10357/31338>.
- El Mercurio. (03 de 04 de 2015). El Mercurio. Recuperado el 02 de 07 de 2016, de <https://www.elmercurio.com.ec/470019-canar-la-cria-de-codornices-es-una-alternativa-productiva/#.V3fxddJ97cc>
- Moreno Tatiana (2011). La codorniz. Colombia. Recuperado el 10 de 01 de 2016, de <http://david-lacodorniz.blogspot.com/2011/06/la-codorniz.html>

16. ANEXOS

Anexo 1: Datos informativos del investigador 1

CURRICULUM VITAE	
DATOS PERSONALES:	
Nombres:	Diana Jacqueline
Apellidos:	Molina Álvarez
Cedula de ciudadanía:	050341118 – 3
Nacionalidad:	Ecuatoriana
Fecha de nacimiento:	04 /07/ 1990
Lugar de nacimiento:	Valencia Los Ríos Ecuador
Estado civil:	Soltera
Lugar:	La Mana
Provincia:	Cotopaxi
Dirección domiciliaria:	Av. 19 de mayo y Eugenio Espejo esquina
E-Mail:	diana1991_molina@hotmail.es
FORMACIÓN Y ESTUDIOS	
Primaria:	Escuela Fiscal Mixta Brasil
Secundaria:	Colegio Técnico Agropecuario Pucayacu
Título obtenido.	Bachiller Técnico en Agropecuaria
EDUCACIÓN SUPERIOR	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
	EXTENSIÓN LA MANÁ
Facultad	Ciencias Administrativas y Humanísticas
Carrera.	Ing. Comercial
Nivel.	Noveno semestre.



Anexo 2. Datos informativos del investigador 2

CURRICULUM VITAE	
DATOS PERSONALES	
Nombres:	Cinthya Katherine
Apellidos: Cedula de ciudadanía:	Segovia Soria
Nacionalidad:	050392328 – 6
Fecha de nacimiento:	Ecuatoriana
Lugar de nacimiento	09 /06/ 1992
Estado civil:	Soltera
Lugar:	La Maná
Provincia:	Cotopaxi
Dirección domiciliaria:	Av. Los álamos y 27 de Noviembre
Teléfono móvil:	0980245444
E-Mail:	cinthya.segovia6@utc.edu.ec
FORMACIÓN Y ESTUDIOS	
Primaria:	Escuela Fiscal Mixta “La Maná”
Secundaria:	Colegio Técnico Superior La Maná
Título obtenido.	Bachiller en Aplicaciones Informático
EDUCACIÓN SUPERIOR	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ
	Ciencias Administrativas y Humanísticas
	Ing. Comercial
Facultad	Noveno semestre.
Carrera.	
Nivel.	



Anexo 3: Datos informativos del Coordinador del proyecto



CURRICULUM VITAE

A. DATOS PERSONALES

Nombres	Neuval José
Apellidos	Villegas Barros
Lugar y Fecha de Nacimiento	Quevedo, 02 de Septiembre de 1966
Cédula de Ciudadanía	120243766-9
Cédula Militar	9022611678
Estado Civil	Casado
Dirección Domiciliaria	Ciudad de Quevedo. Parroquia Viva Alfaro, Calle 25 ava, entre Vicente Rocafuerte y San Agustín
Teléfonos	0985751830 0998368078
Email	neuval.villegas@utc.edu.ec

B. ESTUDIOS REALIZADOS

Primarios	Escuela Otto Arosemena Gómez – Quevedo (1973 – 1979)
Secundarios	Colegio Nacional Nicolás Infante Díaz - Quevedo (1979 – 1985)
Superiores	Universidad Técnica Estatal de Quevedo UTEQ. (1985 - 1992)
Post – Grado	Maestría Ejecutiva en Dirección de Empresas, con énfasis en Gerencia Estratégica, MBA. Universidad Regional Autónoma de los Andes. UNIANDES - Ambato. Títulos obtenidos: <ul style="list-style-type: none">• Diplomado Superior en Gerencia de Marketing• Especialista Superior en Proyectos de Inversión• Magister en Administración y Negocios (en trámite) Maestría en Investigación para el Desarrollo Educativo. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. UTEQ. Títulos obtenidos: <ul style="list-style-type: none">• Diplomado Superior en Práctica Docente Universitaria• Especialista en Educación Superior• Magíster en Investigación para el Desarrollo Educativo

Anexo 4: Plan de capacitación

Plan de capacitación con la finalidad promover el consumo de la carne de codorniz entre la población del cantón La Maná.

Plan de capacitación

1. Presentación

El Plan de Capacitación se utiliza como una herramienta para la promoción del consumo de carne de codorniz y con la finalidad de captar la mayor cantidad de clientes, este plan se constituye como una herramienta que facilita o viabiliza el dar a conocer las bondades alimenticias que tiene este tipo de carne.

La capacitación, es un proceso de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual los asistentes irán desarrollando ideas y adquiriendo conocimientos relativos a las propiedades alimenticias de la codorniz.

Estamos seguras que las actividades de capacitación programados en el presente dan cumplimiento a uno de los objetivos planteados en el proyecto.

2. Datos informativos

Tema: La Codorniz y sus propiedades alimenticias.

Duración: 3 horas

Participantes: Ciudadanía del cantón La Maná

Capacitadoras: Srta. Diana Molina y Srta. Cintia Segovia

Número de asistentes considerados: 100 personas

Cantidad	Sector
10	Productores avícolas de codorniz
10	Propietarios de restaurantes
20	Ama de casas
15	Docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi
20	Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi
25	Población en general

2. Análisis de necesidades

- **Problema**

Bajo consumo de la carne de codorniz

- **Causas**

- Desconocimiento de las bondades alimenticias de la codorniz
- Dificil adquisición en el mercado
- Desconocimiento del producto

- **Alternativa de solución**

- Impartir temas relacionados con la codorniz, con la finalidad de que los concurrentes conozcan la carne, sus propiedades nutricionales, el uso que se le puede dar, con esto se espera poder crear en los asistentes las posibilidades de consumo.

4. Justificación del plan de capacitación

Uno de los recursos más importantes para toda microempresa es la capacitación, por eso se escoge este método como estriega para dar a conocer la codorniz y sus propiedades alimenticias.

Esto se realiza con la finalidad de realizar un aporte y poder coadyuvar en la solución de problemas que afecten a los productores criadores de la codorniz, puesto que es necesario que se busque alternativas para impulsar el consumo de la carne de codorniz.

Por este motivo y viendo que es necesario de nuestra colaboración con los productores de este tipo de aves y con la finalidad de ayudar a promover el consumo de la carne de codorniz se plantea este Plan de Capacitación.

5. Objetivos del plan de capacitación

5.1. Objetivo general

- Informar sobre la codorniz y sus propiedades alimenticias

5.2. Objetivos específicos

- Promover el consumo de la carne de codorniz
- Realizar una evaluación de la capacitación realizada.

6. Metas

Llegar a capacitar como mínimo a 100 personas y lograr la aceptación de consumir la carne de codorniz.

7. Beneficiarios

Los beneficiarios con el desarrollo del plan de capacitación son la ciudadanía del cantón y los 10 productores de codornices.

11. Estrategias

Las estrategias a emplear en la capacitación son:

- Proyección de diapositivas,
- Presentación de codornices faenadas.
- Conversatorio con los asistentes sobre la capacitación recibida y la información aportada.
- Entrega de material didáctico
- Cuestionario de evaluación.

Sección 1. Aspectos generales de las codornices

Objetivo: Conocer de mejor manera el origen, características e incidencias de las codornices.

Público dirigido:

- Propietarios de las granjas avícolas dedicadas a la crianza de codornices en el cantón La Maná
- Propietarios de restaurantes
- Amas de casa
- Docentes y estudiantes de la UTC
- Ciudadanía en general

Duración: 20 minutos

Día 1	Contenido	Responsables	Recursos
5 min.	Introducción Bienvenida Presentación de las facilitadoras	Expositoras	<ul style="list-style-type: none"> • Carpetas • Lápices • Cuestionarios para la evaluación • Proyector • Tiza líquida
5 min.	Generalidades de las codornices	Expositoras	
5 min	Origen Características Clasificación taxonómica	Expositoras	
5 min	Características externas Anatomía	Expositoras	

Observaciones: Conocer sobre las generalidades de las codornices permitirá que los propietarios de las granjas avícolas pude lograr un mejor manejo del mismo.

Elaborado por: Las autoras

Sección 2. Manejo adecuado en la crianza de la codorniz

Objetivo: Capacitar a los productores avícolas del cantón La Maná sobre el manejo adecuado en la crianza de codornices.

Público dirigido:

- Propietarios de las granjas avícolas dedicadas a la crianza de codornices en el cantón La Maná
- Propietarios de restaurantes
- Amas de casa
- Docentes y estudiantes de la UTC
- Ciudadanía en general

Duración: 20 minutos

Día 1	Contenido	Responsables	Recursos
5 min	Manejo de la codorniz	Expositoras	<ul style="list-style-type: none"> • Carpetas • Lápicos • Cuestionarios para la evaluación • Proyector Tiza líquida
5 min	Periodo de crecimiento Periodo de engorde Periodo de postura	Expositoras	
5 min	Requerimientos nutricionales	Expositoras	
5 min.	Evaluación	Expositoras	

Observaciones: Conocer estos temas permitirá mejorar el proceso de crianza y producción de las codornices en el cantón La Maná para ofrecer un producto de calidad.

Elaborado por: Las autoras

Sección 3. Propiedades nutritivas de la codorniz

Objetivo: Promover el consumo de la carne de codorniz entre la población del cantón La Maná a través de la difusión de sus propiedades nutritivas.

Público dirigido:

- Propietarios de las granjas avícolas dedicadas a la crianza de codornices en el cantón La Maná
- Propietarios de restaurantes
- Amas de casa
- Docentes y estudiantes de la UTC
- Ciudadanía en general

Duración: 20 minutos

Día 1	Contenido	Responsables	Recursos
5 min.	Propiedades nutricionales de la carne de codorniz	Expositoras	<ul style="list-style-type: none"> • Carpetas • Lápicos • Cuestionarios para la evaluación • Proyector • Tiza líquida
5 min	Beneficios nutricionales de consumir carne de codorniz	Expositoras	
5 min	Tabla de información nutricional de la codorniz	Expositoras	

Observaciones: A través de la charla se pretende incentivar el consumo de la carne de codorniz entre la población del cantón La Maná y a su vez ellos transmitan el mensaje a sus contemporáneos.

Elaborado por: Las autoras

Sección 4. Forma de preparar la codorniz

Objetivo: Presentar formas creativas de preparar la carne de la codorniz con la finalidad de incentivar a consumir este tipo de carne de manera frecuente entre la dieta alimenticia de la población del cantón La Maná.

Público dirigido:

- Propietarios de las granjas avícolas dedicadas a la crianza de codornices en el cantón La Maná
- Propietarios de restaurantes
- Amas de casa
- Docentes y estudiantes de la UTC
- Ciudadanía en general

Duración: 20 minutos

Día 1	Contenido	Responsables	Recursos
5 min	Como faenar una codorniz	Expositoras	<ul style="list-style-type: none"> • Carpetas • Lápices • Cuestionarios para la evaluación • Proyector Tiza líquida
5 min.	Formas de preparar la carne de codorniz	Expositoras	
20	Presentación de platillos preparados con la carne de codorniz	Expositoras	
15	Degustación de platos preparados en base a la carne de codorniz	Expositoras	

Observaciones: Mediante la degustación de los platos en base a la carne de la codorniz que el producto posee un sabor delicioso para el paladar.

Elaborado por: Las autoras

Desarrollo temático de la capacitación

Sección 1. Aspectos generales de las codornices

a. Generalidades de las codornices

La codorniz pertenece a la familia del faisán que comprende a los miembros más pequeños de una subfamilia euroasiática y las llamadas codornices americanas, el consumo de la carne y huevos de esta ave se ha generalizado a través de todo el mundo, inclusive en muchas ciudades se produce en grandes cantidades (Cortez , 2011).

Las codornices son aves monógamas que se reúnen en grupos de más de 100 individuos en la noche o cuando hace mal tiempo y buscan abrigo formando un círculo con las cabezas volteadas hacia fuera; son aves de pequeño tamaño y poco conocidas se nos presentan como una alternativa ventajosa, no solo de alimentación, si no como medio de generación de ingresos para quienes quieran dedicarse a la práctica de la cotornicultura, nombre con el que se conoce al arte de criar codornices (Cortez , 2011).

Sobresale de las demás aves por su alto valor nutritivo tanto en carne como en huevos, rápido crecimiento, y su cría puede ser realizada en costa o en la sierra. Las ventajas fisiológicas de estos animales, tales como la precocidad de la puesta, su elevado porcentaje de fecundidad, y su rápido crecimiento, son condiciones favorables para su explotación. Las codornices según el país donde se realice su cría han despertado gran interés esto debido que ninguna otra ave proporciona tantos nutrientes al ser humano como la codorniz (De La Torre, 2013)

Otras características muy importantes de este tipo de aves es que son bastante resistentes a las condiciones ambientales, el clima más apropiado es el de temperaturas oscilantes entre 18 y 30 grados centígrados, mostrándose muy sensibles a las bajas temperaturas, en las que no se recomienda su explotación, debe proveérseles de una dieta de alto valor nutritivo especialmente rica en proteínas, vitaminas, aminoácidos y energía, aunque los criterios varían acerca de los requerimientos de estos nutrientes especialmente lo que corresponde a proteínas y energía, también es importante resaltar

que aunque son muy resistentes a las enfermedades estas aves deben ser tratadas con mucha asepsia y al momento de su nacimiento.

En nuestro país la cría y consumo de estas aves es de un porcentaje muy bajo, no habiéndose realizado mayores investigaciones sobre el tema de ahí que el objetivo principal de este trabajo es brindar una alternativa alimenticia y de generación de recursos para quienes decidan practicarla (Cortez , 2011).

b. Origen

A ciencia cierta no se puede decir el origen de esta ave singular, pero ciertos ornitólogos afirman que por sus características su nacimiento debió darse en sectores de clima Tropical; las codornices son aves de tamaño pequeño, el macho presenta garganta de color canela intenso y marcada con algo de negro en la barbilla, el color canela oscuro llega hasta el abdomen; La hembra es de color crema claro durante toda su vida, los machos jóvenes son muy similares a la hembra. La codorniz es bastante adaptable a las condiciones ambientales, pero en su explotación doméstica se obtienen mejores resultados en zonas donde las temperaturas oscilan entre los 18 y 30 grados centígrados con ambiente seco. Son muy sensibles a las temperaturas frías por lo cual no se recomiendan su explotación en aquellos lugares donde la temperatura es inferior a los 18 grados. Existe una variedad que se desliga de esta línea que es la japónica blanca, un ave con orígenes europeos y que se cría muy bien en nuestro país (Cortez, 2011).

Clasificación taxonómica

El orden galliformes (gallináceas) está integrado por los gallos de monte, codornices, faisanes y pavos. Se caracterizan por poseer pico corto, plumas con raquis secundario, pies generalmente para escarbar y correr, los recién nacidos están cubiertos de plumón. Son aves de tierras altas con las que se suele practicar la caza; existen algunas especies domesticas muchas habitan el suelo donde también anidan, se alimentan principalmente de especies vegetales (Terán, 2008)

- **Reino:** Animal
- **Clase:** Aves
- **Orden:** Galliniformes
- **Familia:** Phaisanine

- **Subfamilia:** Eurasiona
- **Tribus:** Perdicina
Coturnicini
Odontophorini
- Géneros:** Perdica
Coturnix
Colinus
- Especie: Colinus
Coturnix coturnix japónica
Coturnix faraona

- **Características externas**

La codorniz doméstica es un ave de forma redondeada y de figura graciosa, tiene el pecho alargado y el abdomen amplio que le favorece para la aptitud de puesta. Cuando son pequeñas tienen un plumón rayado con bandas negras, y cuando son adultas el plumón de los machos adquiere un color marrón rojizo y en las hembras adopta un color gris beige con manchas negras en el pecho. La diferencia de sexos se manifiesta a los 20 o 25 días de edad en los que se puede apreciar la diferenciación sexual con un 100% de seguridad, el macho pesa aproximadamente 120g, y la hembra 150g (Cortez, 2011)

En la hembra la cloaca se halla situada transversalmente. El huevo de la codorniz es de forma ovoide, su longitud es de unos tres centímetros, y su ancho es aproximadamente de 2,5 centímetros, su peso normal es de 10grs., aunque este puede llegar hasta los 15 gramos.

La codorniz doméstica presenta algunas particularidades que la hacen superior a cualquier otra gallinácea tales como: No necesita de la galladura del macho para poner huevos.



Su desarrollo embrionario es sumamente rápido, 16 a 18 días. El porcentaje de su puesta es de 80% a 100%, es decir 300 a 365 huevos por año. Una codorniz hembra pone 3Kg de huevos por año es decir 25 veces su propio peso.

Generalmente las codornices son comestibles al llegar a tener un peso corporal de 120 gramos, aunque no hayan cumplido los 45 días en que empiezan a poner sus huevos La legendaria resistencia de la codorniz a las enfermedades sin ser inmortales, se debe a su reproducción poligámica, lo que evita el emparentado.

Sección 2. Manejo adecuado en la crianza de la codorniz

a. Instalaciones

Para lograr una buena crianza la elección del lugar es lo más importante. Es aconsejable reacondicionar lugares o aprovechar espacios. Resultan ideales los techados con posibilidades de cerramiento, galpones o habitaciones. Cuando se instala el cobertizo de alojamiento, debe tenerse en cuenta ciertas condiciones de asepsia, controles permanentes de temperatura y humedad, luminosidad, ventilación, entre otras (Terán, 2008)

El terreno para ubicar la granja debe estar alejado de casas, granjas y centros urbanísticos para de esta manera evitar el contagio de enfermedades entre animales y el ser humano.

La construcción ideal de un galpón debe ser: una pared con un rango de 0,60 a 0,80

m. de altura, sobre el cual se colocan las cortinas de 1,20 m; para una altura total de 1,80 m, desde el piso hasta la solera. El espacio abierto de la pared se forra con malla metálica cuyos agujeros deben tener 0,025 m.

El piso de tierra se puede apelmazar y ser utilizado en esta forma, aunque por razones sanitarias es preferible chorrear una capa de concreto, con un espesor de 0,05 a 0,06 m.; y que además permita efectuar una buena limpieza. El material más recomendable para la cubierta del techo es el zinc corrugado por ser de fácil instalación, pero este tiene la desventaja de hacer mucho ruido en invierno debido a las lluvias y vientos que puede alterar a las aves por lo que también se recomienda utilizar cualquier otro producto como tejas de barro, fibrocemento, etc. El tipo de galpón se debe ajustar a la actividad (crianza/desarrollo o crianza/producción de huevos) y al número de animales que se desea tener (Terán, 2008)

Las jaulas tienen una dimensión de 0,61 m. de fondo; 0,49 m. de ancho y 0,25 m. de alto con dos compartimientos; son apilables hasta cinco hileras. En cada una se puede alojar 20 ponedoras ó 6 machos con 18 hembras reproductoras. Las jaulas destinadas a la producción de huevos deben tener una inclinación de hasta 15 grados, con el objeto que éstos rueden fuera del alcance de las aves. El piso, de alambre, debe tener una abertura de 0,01 m. En general las codornices adultas aceptan una densidad de 50 animales por metro cuadrado.

Sección 3. Propiedades nutritivas de la codorniz

a. Propiedades nutricionales de la carne de codorniz

Las proporciones de los nutrientes de la codorniz pueden variar según el tipo y la cantidad de la carne, además de otros factores que puedan intervenir en la modificación de sus nutrientes. Recuerda que según la preparación de la codorniz, pueden variar sus propiedades y características nutricionales.

La codorniz es un alimento rico en vitamina B6 ya que 100 g. de esta carne contienen 0,67 mg. de vitamina B6.

Este alimento también tiene una alta cantidad de vitamina B3. La cantidad de vitamina B3 que tiene es de 11,95 mg por cada 100 g.

Con una cantidad de 22,37 g por cada 100 gramos, la codorniz también es también uno de los alimentos con más proteínas. La codorniz se encuentra entre los alimentos bajos en azúcar ya que este alimento no contiene azúcar.

Entre las propiedades nutricionales de la codorniz cabe destacar que tiene los siguientes nutrientes: 4 mg. de hierro, 15 mg. de calcio, 0 g. de fibra, 281 mg. de potasio, 2 mg. de yodo, 0,10 mg. de zinc, 0 g. de carbohidratos, 31 mg. de magnesio, 47 mg. de sodio, 73 ug. de vitamina A, 0,14 mg. de vitamina B1, 0,18 mg. de vitamina B2, 0,66 ug. de vitamina B5, 0 ug. de vitamina B7, 8 ug. de vitamina B9, 0,43 ug. de vitamina B12, 6,10 mg. de vitamina C, 0 ug. de vitamina D, 0,01 mg. de vitamina E, 6 ug. de vitamina K, 179 mg. de fósforo, 110 kcal. de calorías, 76 mg. de colesterol, 2,32 g. de grasa y 0 mg. de purinas (Terán, 2008)

Período de crecimiento

Este período de tiempo es el que decidirá la productividad, lo más importante durante esta fase, después de la salud de las aves es el peso corporal y la uniformidad del lote.

Es de gran importancia determinar cada semana la cantidad de alimento que se proporcionará a los animales. Se debe aumentar el alimento diario de concentrado después de los 15 días aunque las codornices tengan sobrepeso. No es recomendable mantener la misma cantidad de alimento por más de tres días. La humedad del ambiente para codornices de 15 a 30 días deberá oscilar entre un parámetro del 50% al 60%.

La luz puede ser retirada a partir de los 20 días de edad, para prevenir la madurez sexual prematura y posibles problemas asociados a ella; en esta etapa se requiere de todos los cuidados necesarios debido a que en ella se presenta el desarrollo sexual.

La selección es un factor que se debe tomar en cuenta, en esta etapa se escogen a los animales que formarán parte del plantel de reproductores, los animales que irán a la postura y los que pasarán a engorde, entre otros beneficios. Se debe seleccionar a los animales por el grado de crecimiento y desarrollo.

Al final del período de crecimiento se realiza el sexaje, este método se lo puede realizar mediante exámenes macroscópicos o por simple observación. El método más utilizado es el de observar la protuberancia del surco profundo o hendidura en el lado dorsal, que en el macho están muy acentuadas (Cortez, 2011)

Período de engorde

Las codornices que no fueron seleccionadas como reproductoras son destinadas para el engorde hasta los 45 días de edad como máximo (tiempo en que mantienen la conversión alimenticia alta).

La codorniz incrementa su producción conforme crece. De los dos meses y medio a tres, la codorniz llega a su pico de postura, es decir, el nivel máximo de puesta de huevo de una ponedora durante su vida productiva. En este pico, una codorniz puede llegar a poner de 1 a 2 huevos diarios, manteniendo este nivel de puesta por cuatro a seis semanas. Si el pico de postura es alto, entonces la postura decrecerá lentamente durante el año, pero si no es buena, la postura decrecerá rápidamente y el ave termina el año con niveles inferiores al 40% de producción. Para lograr un buen pico de postura se tiene que realizar un buen manejo durante toda la etapa de crecimiento del ave.

Se debe mantener el galpón a una temperatura entre 22°C y 27°C para una buena postura, además de una humedad relativa entre el 60% y 65%, siempre evitando los cambios bruscos de temperatura. La luz es importante para la producción de huevos por lo que se debe tener de 14 a 16 horas de luz, entre solar y artificial.

El alimento debe ser rico en proteínas y minerales. La falta de agua o dar agua tibia es catastrófico para las aves, y después, nunca recuperará la postura. En caso de faltar el alimento por unas horas, la postura se reducirá notoriamente y, aunque se recuperará, no volverá a llegar al pico más alto (Terán, 2008)

- **Requerimientos nutricionales**

Necesidades nutricionales de la codorniz, según su etapa de crecimiento.

	Iniciador		Desarrollo		Reproductora	
	0 a 6 Sem.		7 a 23 Sem.		24 a 65 Sem.	
Kcal-E.M./Kg.	2832	2920	2755	2920	2810	2920
% Proteína cruda	18.00	19.00	15.00	16.00	16.00	16.50
% Calcio	0.90	1.00	0.85	0.95	3.00	3.30
% Fósforo	0.47	0.50	0.42	0.47	0.45	0.50
% Sodio	0.20	0.24	0.20	0.25	0.18	0.22
% Cloro	0.20	0.30	0.20	0.30	0.18	0.30
% Arginina	0.96		0.74		0.82	
% Lisina	0.89		0.67		0.74	
% Metionina	0.36		0.30		0.33	
% Triptófano	0.18		0.17		0.17	
% Treonina	0.64		0.50		0.54	
% Ác. Linoleico	1.25		1.25		1.50	

Fuente: Universidad Autónoma de Chihuahua. Sistemas de Producción Avícola

Consumo diario en la alimentación de codornices.

De 2 a 15 Días de edad	8 a 10 gr./Día
De 15 a 30 Días de edad	10 a 16 gr./Día
De 30 a 45 Días de edad	20 a 22 gr./Día
Adultos y ponedoras	20 a 22 gr./Día

- **Beneficios nutricionales de consumir carne de codorniz**

Dada su alta cantidad de proteínas, la codorniz es un alimento recomendado especialmente para el desarrollo muscular. Los alimentos ricos en proteínas como esta carne, están recomendados durante la infancia, la adolescencia y el embarazo ya que en estas etapas, es necesario un mayor aporte de este nutriente.

El alto contenido de vitamina B3 de la codorniz, hace que sea un alimento beneficioso para el sistema circulatorio. Además, la vitamina B3 o niacina puede ayudar a reducir el colesterol. Por su alto contenido en vitamina B3, esta carne es recomendable para combatir enfermedades como la diabetes, la artritis o el tinnitus.

La abundancia de vitamina B6, presente en la codorniz y también conocida como piridoxina hace que este alimento sea muy recomendable en casos de diabetes, depresión y asma. Además, la vitamina B6 esta carne ayuda a prevenir enfermedades cardíacas, puede reducir los síntomas del tunel carpiano e incluso puede ayudar en la lucha contra el cáncer.

- **Tablas de información nutricional de la codorniz**

A continuación se muestra una tabla con el resumen de los principales nutrientes de la codorniz así como una lista de enlaces a tablas que muestran los detalles de sus propiedades nutricionales de la codorniz. En ellas se incluyen sus principales nutrientes así como como la proporción de cada uno.

Minerales

Nutriente	Cantidad	Nutriente	Cantidad
Aluminio	0 ug.	Fósforo	179 mg.
Azufre	0 mg.	Hierro	4 mg.
Bromo	0 ug.	Yodo	2 mg.
Calcio	15 mg.	Magnesio	31 mg.
Zinc	0,10 mg.	Manganeso	0,02 mg.
Cloro	0 mg.	Níquel	0 ug.
Cobalto	0 ug.	Potasio	281 mg.
Cobre	0,50 mg.	Selenio	16,60 ug.
Cromo	0 ug.	Sodio	47 mg.
Flúor	0 ug.		

Fuente: Cortez, (2008)

La cantidad de estos nutrientes corresponde a 100 gramos de codorniz.

Vitaminas

A continuación, se muestran las vitaminas de la codorniz:

Nutriente	Cantidad	Nutriente	Cantidad
Ácido fólico añadido	0 ug.	Vitamina A	73 ug.
Alfa caroteno	0 ug.	Vitamina B1	0,14 mg.
Alfatocoferol	0 mg.	Vitamina B12	0,43 ug.
Beta caroteno	0 ug.	Vitamina B2	0,18 mg.
Beta criptoxantina	0 ug.	Vitamina B3	11,95 mg.
Betacaroteno	0 ug.	Vitamina B5	0,66 ug.
Betatocoferol	0 mg.	Vitamina B6	0,67 mg.
Caroteno	0 ug.	Vitamina B7	0 ug.
Deltatocoferol	0 mg.	Vitamina B9	8 ug.
Folatos alimentarios	8 ug.	Vitamina C	6,10 mg.

Fuente: Cortez, (2008)

La cantidad de vitaminas que muestra esta tabla corresponde a 100 gramos de codorniz.

Aminoácidos

A continuación, se muestran la cantidad de aminoácidos de la codorniz, uno de los alimentos pertenecientes a la categoría de la carne de aves:

Nutriente	Cantidad	Nutriente	Cantidad
Ácido aspártico	1533 mg.	Leucina	1497 mg.
Ácido glutámico	2348 mg.	Lisina	1526 mg.
Alanina	1169 mg.	Metionina	548 mg.
Arginina	1187 mg.	Prolina	804 mg.
Cistina	315 mg.	Serina	896 mg.
Fenilalanina	766 mg.	Tirosina	788 mg.
Glicina	1431 mg.	Treonina	877 mg.
Hidroxiprolina	0 mg.	Triptofano	267 mg.
Histidina	645 mg.	Valina	959 mg.

Fuente: Cortez, (2008)

Estos aminoácidos se combinan para formar proteínas. Las proteínas de la codorniz son usadas por nuestro organismo para formar nuestros músculos y también son necesarias para mantener nuestra masa muscular.

La cantidad de aminoácidos que muestra la tabla anterior, corresponde a 100 gramos de codorniz.

- **Formas de preparar la carne de codorniz**

- a. **¿Cómo faenar una codorniz?**

Para capacitar como desarrollar este proceso se proyecta un video de 3 minutos que muestra de manera sencilla realizar este proceso:
<https://www.youtube.com/watch?v=CMzkDtzMAQs>

B. Recetas preparadas con la carne de codorniz

Codornices en salsa de queso



Ingredientes

- 2 codornices.
- 2 patatas de tamaño medio.
- 1/2 cebolla.
- 2 cucharadas de mostaza antigua.
- 120 – 150 g de queso crema.
- 30 – 40 g de queso curado rallado.
- Leche.
- Aceite.
- Sal.

Procedimiento:

Precalentar el horno a 200 grados

Poner en un cazo un chorro de aceite y sofría la cebolla bien picadita, posteriormente añadir la mostaza y el queso crema, posteriormente se agrega la leche hasta que adquiera la densidad deseada. Con esta salsa bañar las codornices aliñadas y agregar papas cortadas y al horno `por 40-50 min.

Codornices en salsa pomodoro



Ingredientes

- 25 codornices
- 8 tomates grandes y naturales
- 4 pimientos rojos
- 4 cebollas perlas
- 10 hojas de albahaca grande y fresca
- 6 hojas de laurel
- ½ taza de salsa de tomate
- ½ taza de pasta de tomate
- Orégano, sal y pimienta

Procedimiento

Ponemos las codornices en una bandeja de horno. Pelamos y cortamos las cebollas y tomates, la ponemos en la bandeja. Mezclamos todos los ingredientes y sal pimentamos.

Metemos al horno a 200° calor arriba y abajo. Cuando este dorado un lado le damos la vuelta

Codornices agri-dulce



Ingredientes

- 4 raciones
- 8 codornices
- 4 cebollas blancas

- 1 cabeza ajos
- 1 hoja laurel
- 1 ramita romero
- 1 manojo perejil
- Sal
- Pimienta
- 3 vasos aceite de oliva
- 1 vaso y 1/2 vinagre

Procedimiento

En una cazuela pondremos las cebollas partidas por la mitad, los ajos, la ramita de romero, el manojo de perejil y la hoja de laurel. Añadiremos 3 vasos de aceite y 1 y 1/2 de vinagre, dejaremos a fuego lento (nº 2 de la vitro). Mientras en una sartén doraremos las codornices salpimentadas y las iremos pasando a la cazuela.

Cuando tengamos todas las codornices en la cazuela, taparemos y dejaremos cocer a fuego lento (al nº 3 de la vitro) durante 2h 1/2. Pasado este tiempo dejaremos enfriar. Este plato está mejor de un día para otro. Servir con una ensalada de berros. Bon Appétit!

(Arkat, 2014)

Cuadro 47. Cronograma sugerido para las capacitaciones dirigidas a los propietarios avícolas y población del cantón La Maná.

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	AÑO 2017											
		ENERO						FEBERERO			MARZO		
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul.	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic.
Capacitación 1.	Duración: 2 horas												
Tema: Aspectos generales de las codornices	Las investigadoras												
Capacitación 2.	Duración: 2 horas												
Tema: Manejo adecuado en la crianza de la codorniz	Las investigadoras												
Capacitación 3.	Duración: 2 horas												
Tema: Propiedades nutritivas de la codorniz	Las investigadoras												
Capacitación 4.	Duración: 2 horas												
Tema: Formas de preparar la codorniz	Las investigadoras												
TOTAL:													

Elaborado por: Las investigadoras

10. Recursos

10.1. Humanos: Los conforman los participantes asistentes, los facilitadores

10.2. Materiales:

Infraestructura: La actividad de capacitación se desarrolla en un ambiente adecuado proporcionado por la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Mobiliarios, equipos y otros: Está conformado por mesas de trabajo, pizarra, carpetas de trabajo, proyector, pendrive, etc.

11. Presupuesto

Cuadro 48. Recursos económicos para la ejecución de la capacitación

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Carpetas	250	0.25	62.50
Lápices	400	0.10	40.00
Cuestionarios para evaluación	400	0.05	20.00
Alquiler Proyector	4	10	40,00
Impresiones	200	0.05	10.00
Movilización	4	20.00	20.00
Adecuación local	4	50,00	200,00
Preparación de platos	100	3,00	300,00
Total			\$ 692.50

Elaborado por: Las investigadoras

12. Formato para evaluar la capacitación realizada

Para la evaluación de la capacitación realizada se evaluará la metodología, materiales, coordinación y a los capacitadores, para la calificación se considerará lo siguiente puntuación:

Excelente = 10 Bueno = 8 Regular = 6 Malo = 2

Formato de Evaluación de Capacitación

Fecha: -----/-----/-----

Hora inicio: -----

Hora final: -----

Tema de la Capacitación: Las propiedades nutritivas de la codorniz

1.1. Metodología	Exce lente	Bueno	Regu lar	Malo
¿Los objetivos planteados en la capacitación aportaron con información importante sobre la codorniz?				
¿Considera usted que el contenido sobre los aspectos general de las codornices fue?				
¿Conocer sobre las características externas de la codorniz contribuye a mejora el manejo de esas aves?				
¿Cómo considera la exposición sobre los requerimientos nutricionales de las codornices?				
1.2. Degustación de la codorniz	Exce lente	Bueno	Regu lar	Malo
¿La presentación de los platos elaborados con la carne de codorniz le pareció?				
¿Cómo le pareció el sabor de la carne de codorniz?				
¿Estaría dispuesto consumir carne de codorniz de manera frecuente en su dieta?	Si		Probablemen te	No
¿Considera que la carne de codorniz es una buena alternativa frente al consumo de la carne de pollo?	Si		Probablemen te	No
¿Le gustaría que se implemente platos elaborados en base a la carne de codorniz en los restaurantes del cantón?	Si		Probablemen te	No
¿Estaría dispuesto a comercializar carne de codorniz?	Si		Probablemen te	No
1.3. Capacitador	Exce lente	Bueno	Regu lar	Malo
¿El trabajo desarrollado por el capacitador fue?				
¿Las expositoras manifestaron dominio sobre los temas tratados?				
¿La puntualidad de los capacitadores fue?				
1.4. Coordinación	Excelen te	Bueno	Regul ar	Malo
¿La coordinación del programa fue?				
¿El espacio físico utilizado es?				
¿La logística del programa fue apropiada?				
Detalle los aspectos que le agradó de la capacitación: ----- -----				
Detalle lo que no le agrado de la Capacitación: ----- -----				
Cuáles son sus expectativas o apreciaciones sobre la carne de codorniz y su consumo ----- ----- -----				

Gracias

Anexo 4: Formato de encuesta dirigida a la población del cantón La Maná



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Unidad Académica Ciencias Administrativas y Humanísticas
Carrera Ingeniería Comercial

Objetivo: Conocer el grado de aceptabilidad que tiene la carne de codorniz y sus derivados en el Cantón La Maná, para diseñar estrategias de consumo en las familias del cantón.

Nota: Distinguidos encuestados sírvase a responder con toda sinceridad el siguiente cuestionario ya que los datos proporcionados serán de vital importancia para la elaboración del proyecto investigación.

Los investigadores nos comprometimos a garantizar la información que usted nos proporcione

Encuesta dirigida a la población del cantón La Maná

1. ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre la carne o huevo de codorniz?

	Carne	Huevo
Si		
No		

2. ¿Actualmente usted consume carne o huevos de codorniz?

	Carne	Huevo
Si		
No		

3. ¿Cuánto usted conoce sobre las bondades alimenticias de la carne o huevo de codorniz?

	Carne	Huevos
Mucho		
Poco		
Muy poco		
Nada		

4. ¿Usted consume carne o huevos de codorniz debido a?

Requerimientos	Carne	Huevos
a. El buen sabor del producto		
b. Propiedades alimenticias		
c. Bajo costo en el mercado		
d. Fácil acceso al producto		

5. ¿la principal razón por la que usted no consume carne o huevos de codorniz es?

Requerimientos	Carne	Huevos
a. Desconocimiento del producto		
b. Difícil adquisición del producto en el mercado		
c. Elevados costos en el mercado		
d. Otro		

6. ¿Cuál de los siguientes nutrientes de los que contiene la carne de codorniz usted conoce?

Tabla de información nutricional de la carne codorniz	
a. Calorías	
b. Vitamina A y C	
c. Vitamina B12	
d. Hierro	
e. Calcio	
f. Otro	

7. ¿Con qué frecuencia y qué cantidad de huevos de codorniz consume usted?

Tiempo	Respuesta	Cantidad	Respuesta
Diario		1-3	
		3-6	
		6-9	
		Más de 10	
Semanal		1-3	
		3-6	
		6-9	
		Más de 10	
Mensual		1-3	
		3-6	
		6-9	
		Más de 10	

8. ¿Con qué frecuencia y qué cantidad de carne de codorniz consume usted?

Tiempo	Respuesta	Cantidad	Respuesta
Semanal		1-3	
		3-6	
		6-9	
		Más de 10	
Mensual		1-3	
		3-6	
		6-9	
		Más de 10	
Trimestral (cada 3 meses)		1-3	
		3-6	
		6-9	
		Más de 10	
Semestral (cada 6 meses)		1-3	
		3-6	
		6-9	
		Más de 10	

9. ¿De qué forma usted consume la carne de codorniz?

	Carne
a. Sopa	
b. Frita	
c. Horneada	
d. Otro	

10. ¿De qué forma usted consume los huevos de codorniz?

	Huevos
a. Cocinado	
b. Frito	
c. Revuelto	
d. Otro	

11. ¿En qué unidad de empaque prefiere comprar los huevos o carne de codorniz?

Huevos		Carne.	
a. Caja plástica		a. Plastos etiquetados	
b. Tarrina plástica		b. Fundas al empaque	
c. Cubeta de cartón		c. Otro	
d. Otro			

12. ¿Por qué medio de información quisiera usted conocer las bondades nutricionales de la codorniz y sus derivados?

Medios publicitarios	
a. Radio	
b. Televisión	
c. Prensa escrita	
d. Talleres de capacitación	

Anexo 5. Ficha de observación directa

<p>Tema: La codorniz y sus derivados</p> <p>Sub tema: Establecimiento de estrategias para promocionar el consumo de la codorniz y sus derivados.</p> <p>Lugar. Visita granjas avícolas productores de aves de codorniz en el Cantón La Maná</p> <p>Nombre de las investigadoras: Diana Molina - Cintia Segovia</p> <p>Fuente: Productores de aves de codorniz</p> <p>Fecha de observación: 02 de enero del 2016</p>
<p style="text-align: center;">FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA</p>
<p>Se realiza la visita a las granjas avícolas de los distintos productores de aves de codorniz del cantón La Maná observando lo siguiente: en la actualidad existen 10 productores de este tipo de aves, el derivado que más se obtiene de estos animales son los huevos, los cuales son vendidos al por menor a las personas que lo solicitan, o en varias ocasiones deben salir a recorrer por la localidad ofreciendo el producto, esto lo realizan porque no se ha establecido una forma de comercio para este producto, es decir los huevos de codorniz no son comercializados de la misma forma que los huevos de gallina, de las codornices solo obtienen este derivado porque en el cantón la ciudadanía no consume su carne y debido a esto en varias ocasiones se han visto en la obligación de regalar o soltar las codornices en los campos abiertos porque no pueden ser conservadas debido a que representaría gastos en su alimentación, la codorniz no es consumida por la falta de conocimiento del producto o porque las personas no conoce las propiedades alimenticias que posee esta ave, en la alimentación de las codornices está el maíz molido y el morochillo lo cual es saludable a diferencia del pollo que es alimentado con balanceado y con hormonas para acelerar su crecimiento, las condiciones en las que son mantenidas esta aves son las adecuadas y limpias, los productores consideran lo importante y necesario que sería el poder vender la carne de codorniz y huevos continuamente.</p>

Elaborado por: Las autoras

Anexo 6. Resultados de la evaluación durante la capacitación

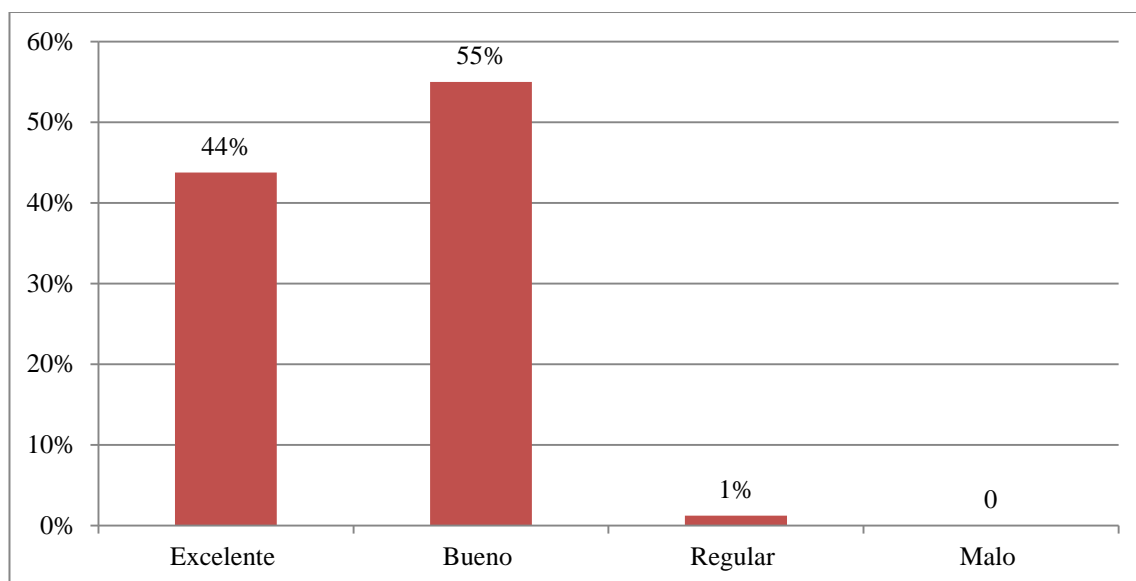
1. ¿Los objetivos planteados en la capacitación aportaron con información importante sobre la codorniz?

Cuadro 44. Aporte de la capacitación

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Excelente	35	44%
Bueno	44	55%
Regular	1	1%
Malo	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Gráfico 24. Aporte de la capacitación



Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Análisis e interpretación

Los datos de las encuestas evidencian que el 55% manifestó que bueno, el 44% excelente y 1% regular; por tanto se deduce que los objetivos planteados de la capacitación si son buenos para aportar con información importante sobre la codorniz entre la población del cantón La Maná.

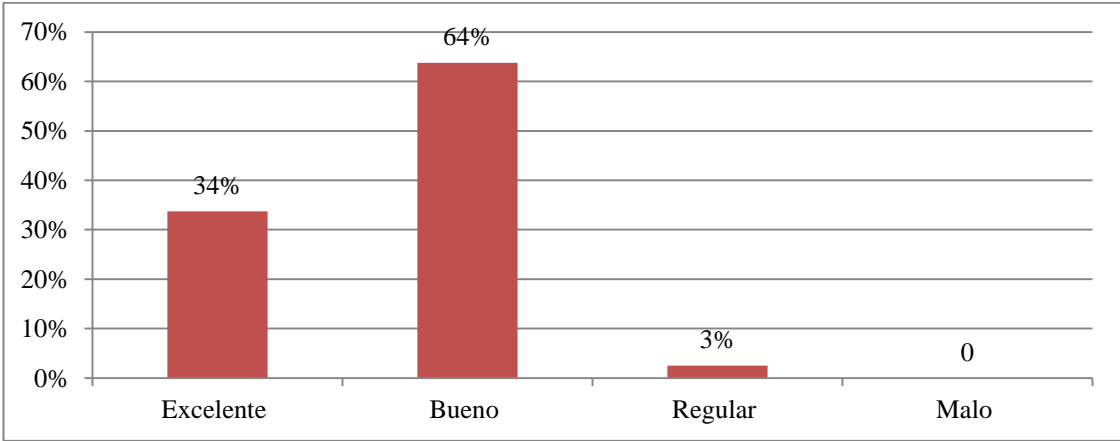
2. ¿Considera usted que el contenido sobre los aspectos general de las codornices fue?

Cuadro 45. Percepción sobre el contenido

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Excelente	27	34%
Bueno	51	64%
Regular	2	3%
Malo	0	0
Total	80	100%

Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Gráfico 25. Percepción sobre el contenido



Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

En base a los resultados anteriores se evidencio que el 64% considero bueno, el 34% excelentes y el 3% como regular el contenido sobre los aspectos general de la codorniz; basados en los resultados anteriores se estableció que la mayoría opino que fue excelente el contenido impartido.

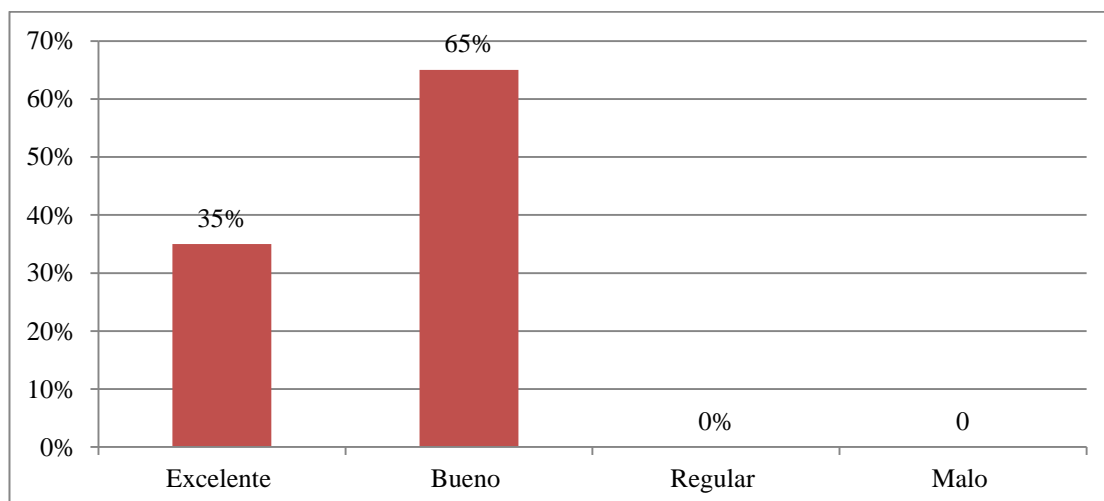
3. ¿Conocer sobre las características externas de la codorniz contribuye a mejora el manejo de esas aves?

Cuadro 46. Conocimientos características externas

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Excelente	28	35%
Bueno	52	65%
Regular	0	0%
Malo	0	0
Total	80	100%

Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Gráfico 26. Conocimientos características externas



Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Análisis e interpretación:

De la totalidad de encuestados en la capacitación el 65% respondió que bueno, el 35% excelente; por tanto se dedujo que los mismos consideran que el contenido sobre los aspectos general de las codornices fue excelente, denotando la calidad de los contenidos impartidos en la capacitación.

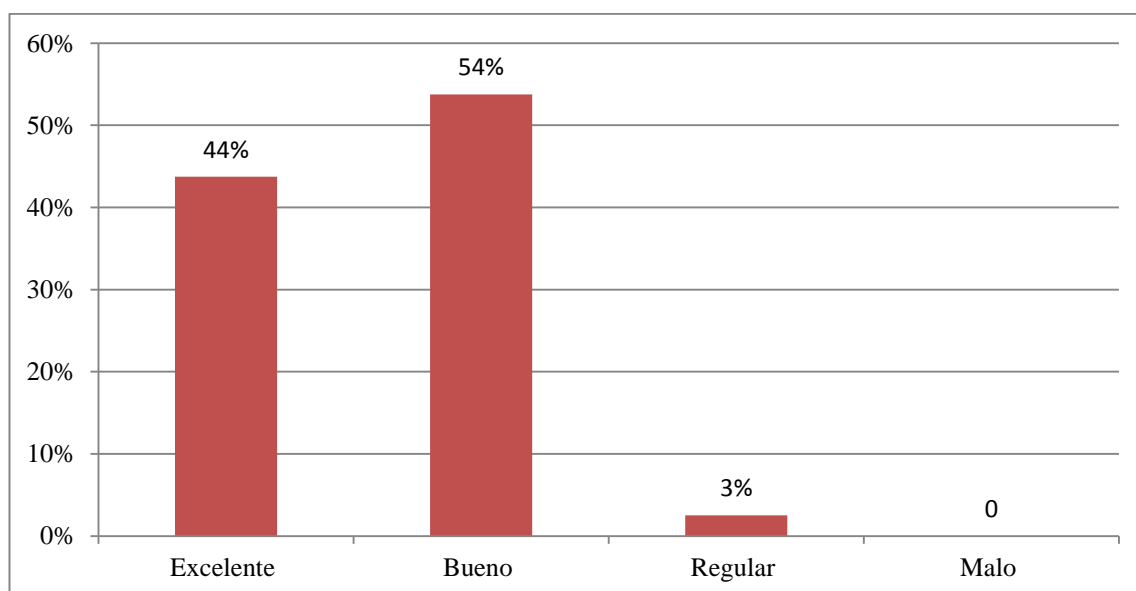
4. ¿Cómo considera la exposición sobre los requerimientos nutricionales de las codornices?

Cuadro 47. Calificación exposición requerimientos nutricionales

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Excelente	35	44%
Bueno	43	54%
Regular	2	3%
Malo	0	0
Total	80	100%

Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Gráfico 27. Calificación exposición requerimientos nutricionales



Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Análisis e interpretación:

El 54% de los encuestados manifestó que bueno, el 44% excelente y un 3% de los asistentes respondieron regular; por tanto se concluyó que la mayoría consideró excelente la exposición sobre los requerimientos nutricionales de las codornices.

Degustación de la codorniz

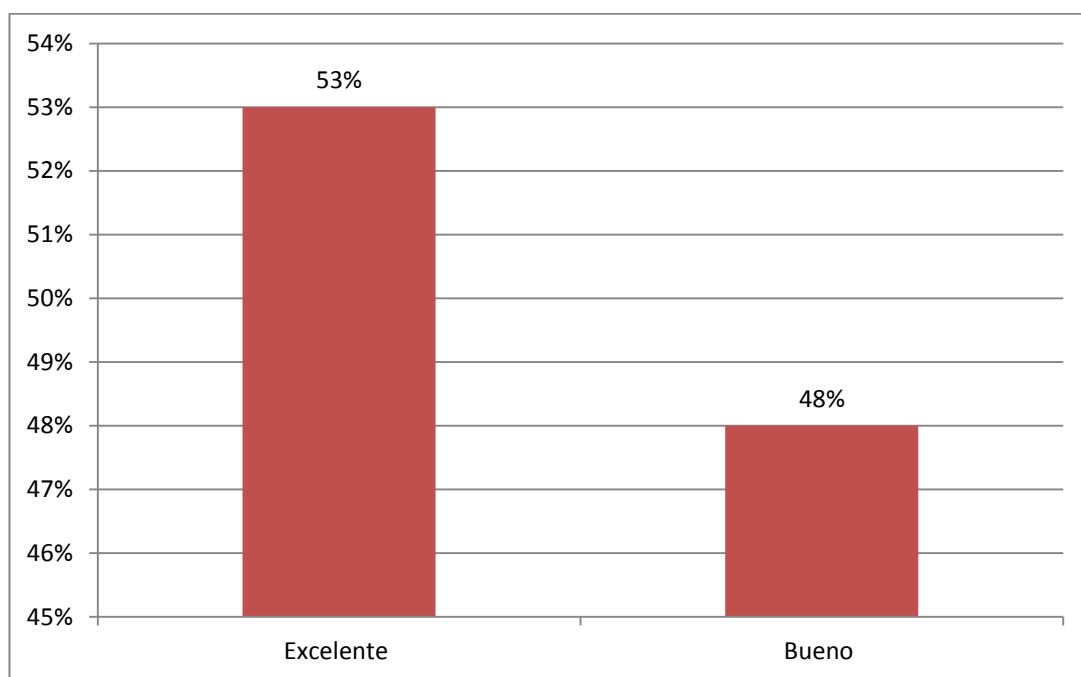
1. ¿La presentación de los platos elaborados con la carne de codorniz le pareció?

Cuadro 48. Precepción presentación de los platos

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Excelente	42	53%
Bueno	38	48%
Total	80	100%

Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Gráfico 28. Precepción presentación de los platos



Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Análisis e interpretación:

Acorde a los resultados gráfico se observó que el 53% de los asistentes opino que excelente y el 48% bueno; enfatizando los resultados anteriores se estableció que la presentación de los platos elaborados con la carne de codorniz le pareció excelente siendo este un indicador positivo porque existe aceptación de la carne de codorniz entre la población del cantón La Maná.

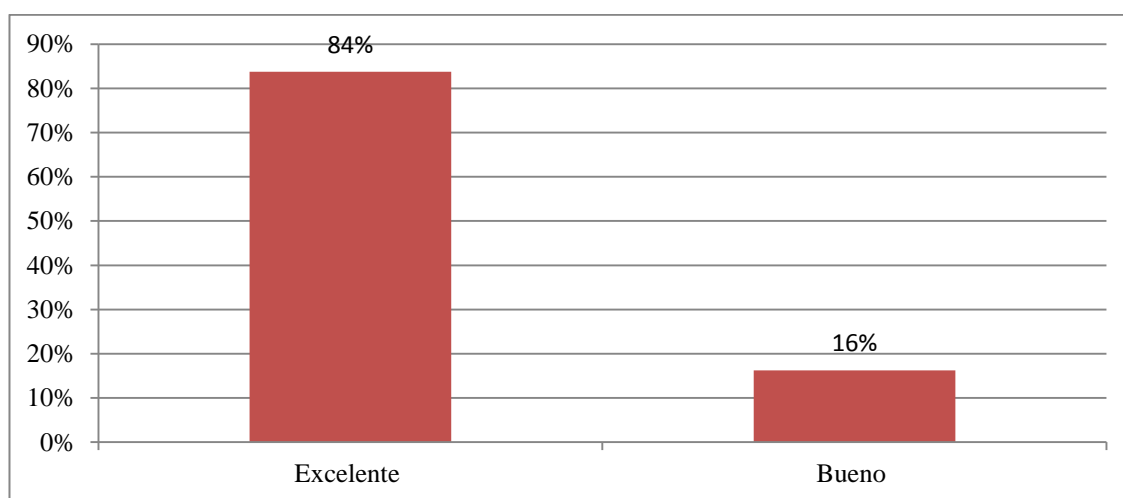
2. ¿Cómo le pareció el sabor de la carne de codorniz?

Cuadro 49. Precepción sabor de la carne de codorniz

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Excelente	67	84%
Bueno	13	16%
Total	80	100%

Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Gráfico 29. Precepción sabor de la carne de codorniz



Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Análisis e interpretación:

Los resultados del gráfico resaltaron que el 84% de los asistentes manifestaron que la carne de codorniz le pareció excelente y en tanto que el 16% respondió que le pareció bueno; los datos anteriores permitieron conocer que existe una buena aceptación del sabor de la carne de codorniz y por tanto existe posibilidades de incrementar la oferta del mismo.

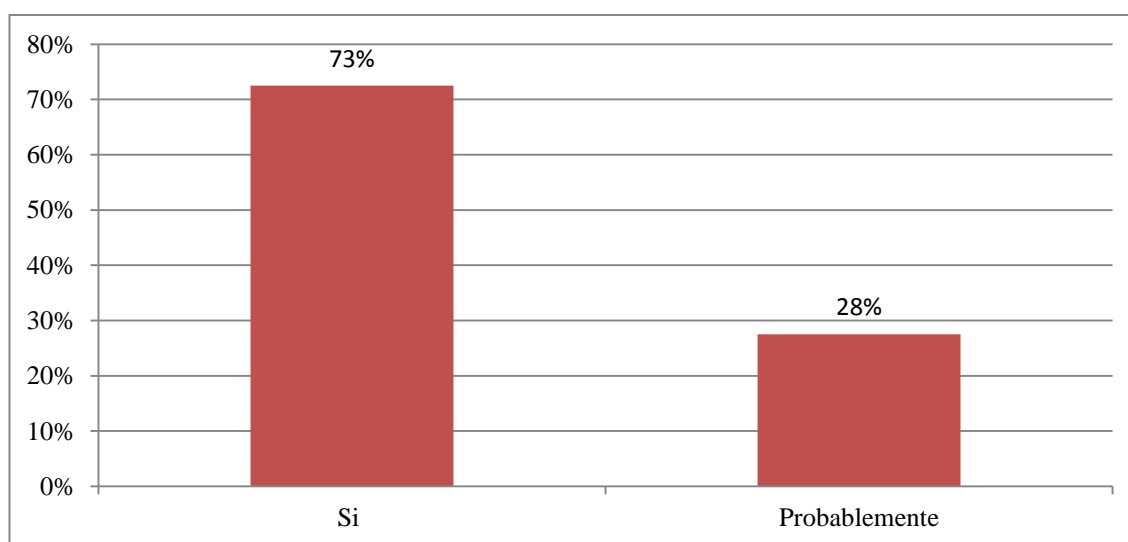
3. ¿Estaría dispuesto consumir carne de codorniz de manera frecuente en su dieta?

Cuadro 50. Aceptación de consumo de la carne de codorniz

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Si	58	73%
Probablemente	22	28%
Total	80	100%

Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Gráfico 30. Aceptación de consumo de la carne de codorniz



Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Análisis e interpretación:

El 73% manifestó que sí y el 28% de los asistentes a la capacitación enfatizaron que probablemente; acorde a las respuestas anteriores se pudo establecer que la mayoría manifestaron que si estaría dispuesto consumir carne de codorniz de manera frecuente en su dieta.

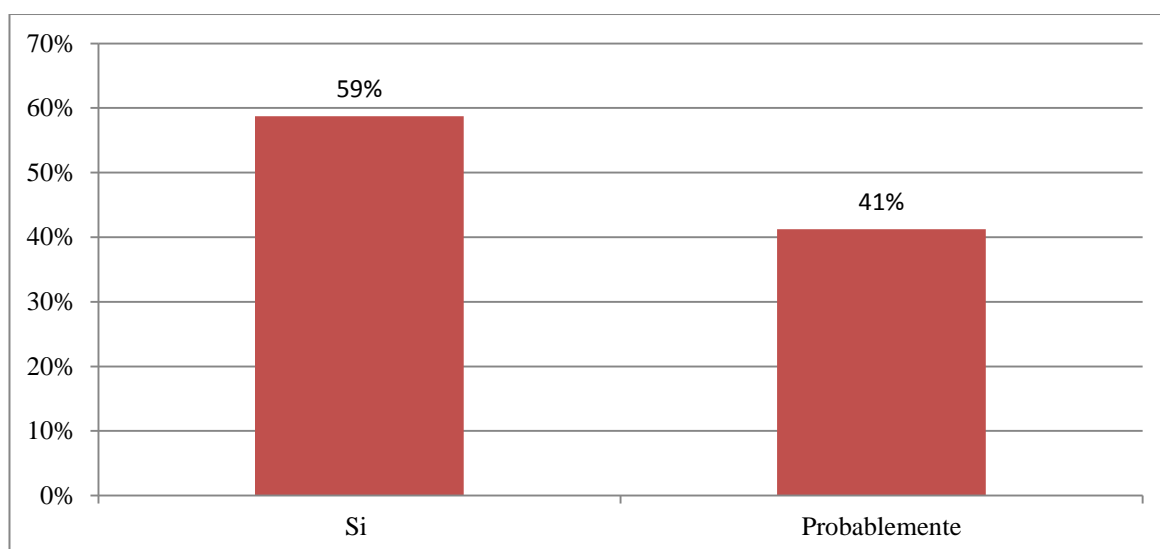
4. ¿Considera que la carne de codorniz es una buena alternativa frente al consumo de la carne de pollo?

Cuadro 51. Preferencia entra la carne de codorniz y pollo

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Si	47	59%
Probablemente	33	41%
Total	80	100%

Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Gráfico 31. Preferencia entra la carne de codorniz y pollo



Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Análisis e interpretación:

De la totalidad de personas encuestadas el 59% respondió que sí y el 41% manifestó que probablemente considera como una alternativa frente a la carne de pollo; por tanto se enfatiza que un alto porcentaje de la población encuestada si considera que la carne de codorniz es una buena alternativa frente al consumo de la carne de pollo.

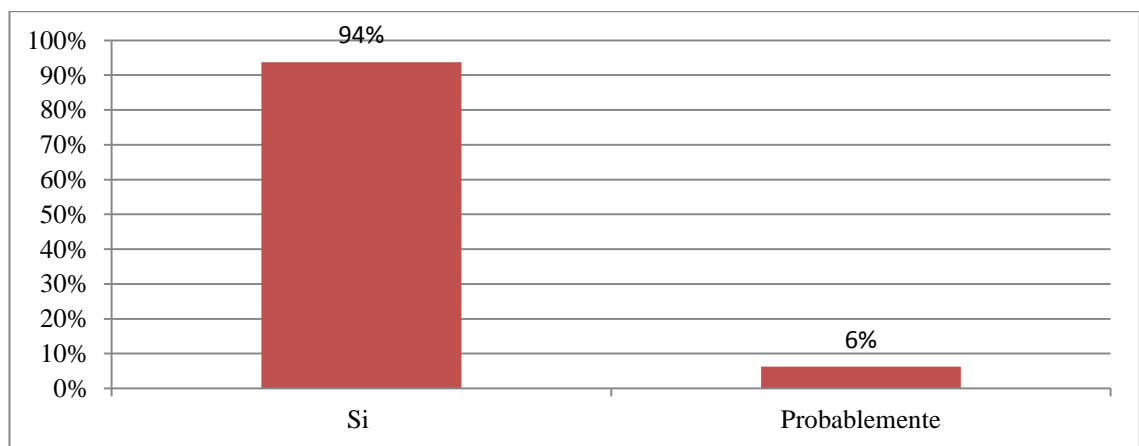
5. ¿Le gustaría que se implemente platos elaborados en base a la carne de codorniz en los restaurantes del cantón?

Cuadro 52. Implementación platos en base a la carne de codorniz

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Si	75	94%
Probablemente	5	6%
Total	80	100%

Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Gráfico 32. Implementación platos en base a la carne de codorniz



Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Análisis e interpretación

Los datos de la evaluación de la capacitación permitieron conocer que el 94% respondió que si, mientras que el 6% probablemente; en base al análisis anterior se estableció que a la mayoría le gustaría que se implemente platos elaborados en base a la carne de codorniz en los restaurantes del cantón.

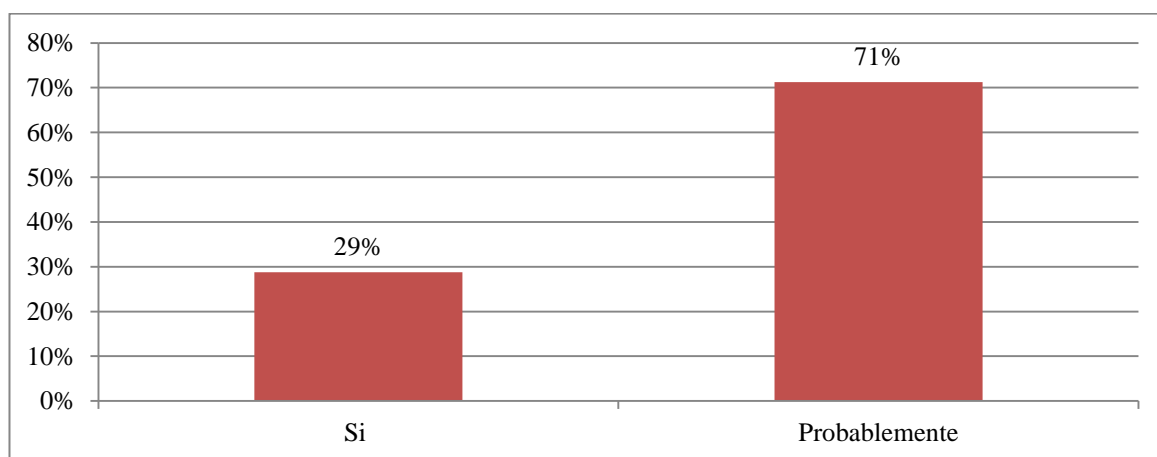
6. ¿Estaría dispuesto a comercializar carne de codorniz?

Cuadro 53. Disposición a comercializar carne de codorniz

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Si	23	29%
Probablemente	57	71%
Total	80	100%

Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Gráfico 33. Disposición a comercializar carne de codorniz



Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Análisis e interpretación:

El 71% manifestó que si estaría dispuesto a comercializar carne de codorniz y el 29% respondió que probablemente; los datos anteriores permitieron conocer que si existe cierto interés por comercializar la carne de codorniz en el cantón La Maná, una vez que se realiza la degustación.

Capacitador

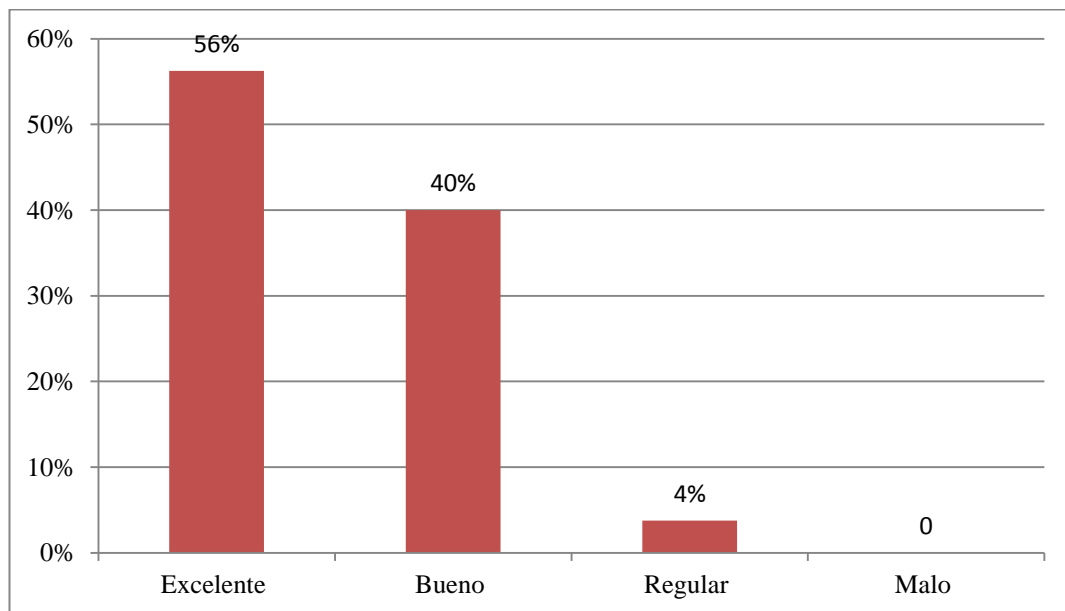
1. ¿El trabajo desarrollado por el capacitador fue?

Cuadro 54. Desempeño del capacitador

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Excelente	45	56%
Bueno	32	40%
Regular	3	4%
Malo	0	0
Total	80	100%

Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Gráfico 34. Desempeño del capacitador



Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Análisis e interpretación:

Los datos anteriores reflejaron que el 56% manifestó excelente, el 40% bueno y el 4% calificó como regular el desempeño de las capacitadoras; acorde a los resultados anteriores se deduce que el desempeño efectuado por parte de las capacitadoras fue excelente.

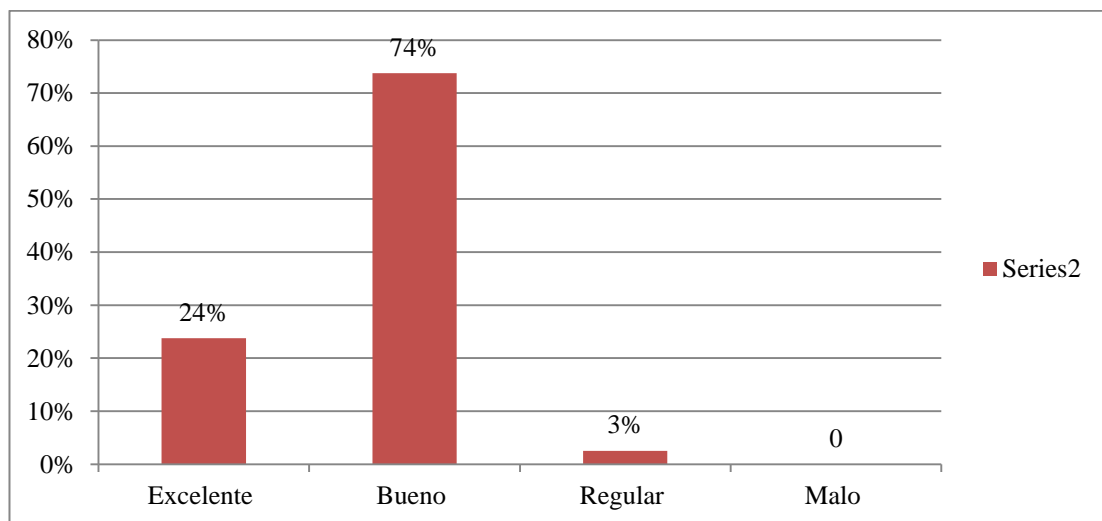
2. ¿Las expositoras manifestaron dominio sobre los temas tratados?

Cuadro 55. Dominio de los temas

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Excelente	19	24%
Bueno	59	74%
Regular	2	3%
Malo	0	0
Total	80	100%

Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Gráfico 35. Dominio de los temas



Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Análisis e interpretación:

Los datos del gráfico evidencian que el 74% calificó como bueno, el 24% excelente y el 3% como regular; los datos anteriores son alentadores en vista que la mayoría opinó que el dominio de los temas por parte de las expositoras fue bueno.

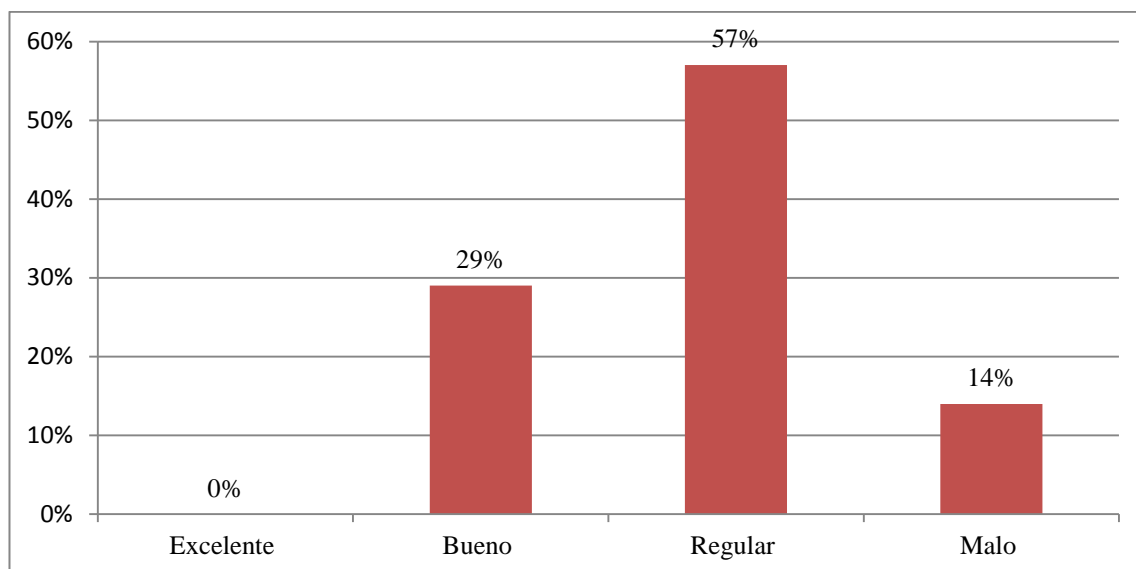
3. ¿La puntualidad de los capacitadores fue?

Cuadro 56. Puntualidad de los capacitadores

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Excelente	0	0%
Bueno	22	29%
Regular	44	57%
Malo	11	14
Total	77	100%

Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Gráfico 6. Puntualidad de los capacitadores



Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Análisis e interpretación:

Con respecto a la puntualidad de las capacitaciones el 57% respondió regular, el 29% bueno y el 14% malo; por tanto se evidenció que existió falencia en cuanto a este aspecto y los asistentes consideraron como un factor desagradable de la capacitación.

Coordinación

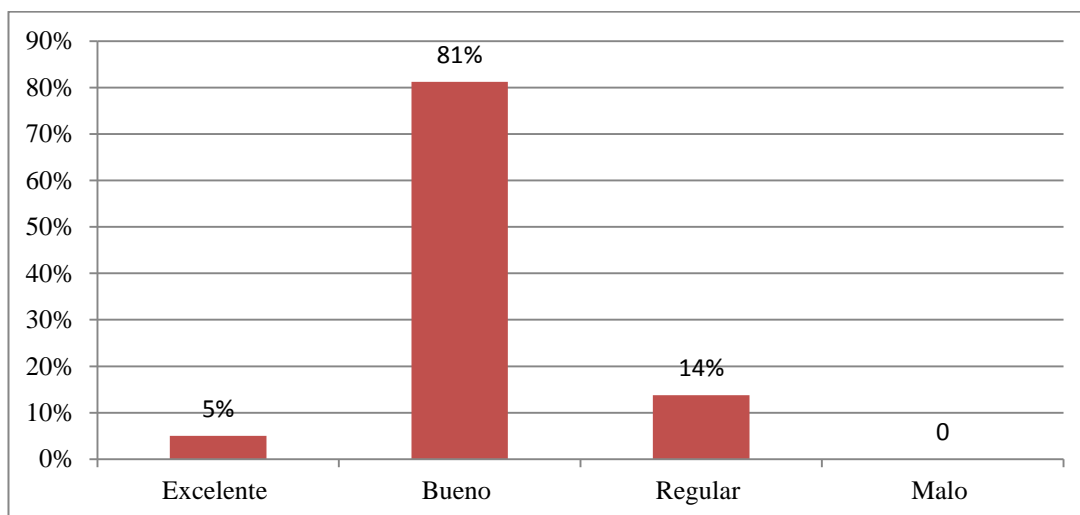
1. ¿La coordinación del programa fue?

Cuadro 57. Calificación coordinación del programa

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Excelente	4	5%
Bueno	65	81%
Regular	11	14%
Malo	0	0
Total	80	100%

Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Gráfico 37. Calificación coordinación del programa



Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Análisis e interpretación:

El 81% de los encuestados manifestó que bueno, el 14% regular y el 5% excelente; acorde a los datos anteriores se estableció que uno de los aspectos que presento falencias al momento de la coordinación del programa fue la parte de la puntualidad al iniciar la capacitación.

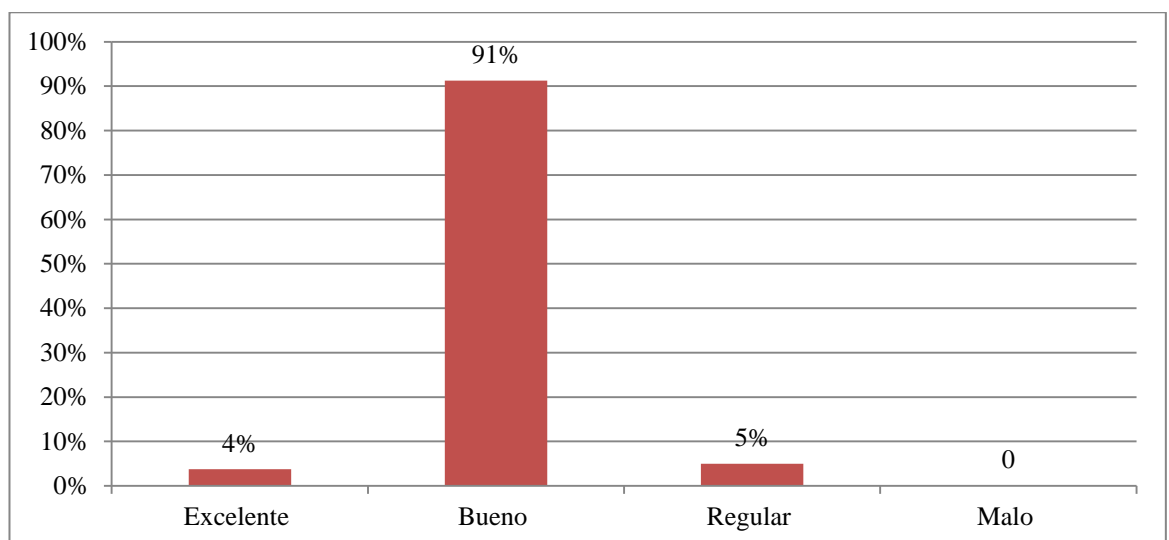
2. ¿El espacio físico utilizado es?

Cuadro 58. Precepción del espacio físico

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Excelente	3	4%
Bueno	73	91%
Regular	4	5%
Malo	0	0
Total	80	100%

Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Gráfico 38. Precepción del espacio físico



Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Análisis e interpretación:

En lo que respecta al espacio físico utilizado en la capacitación sobre la codorniz el 91% opino que bueno y el 4% excelente; por tanto se estableció que este aspecto fue del agrado de los concurrentes a la capacitación.

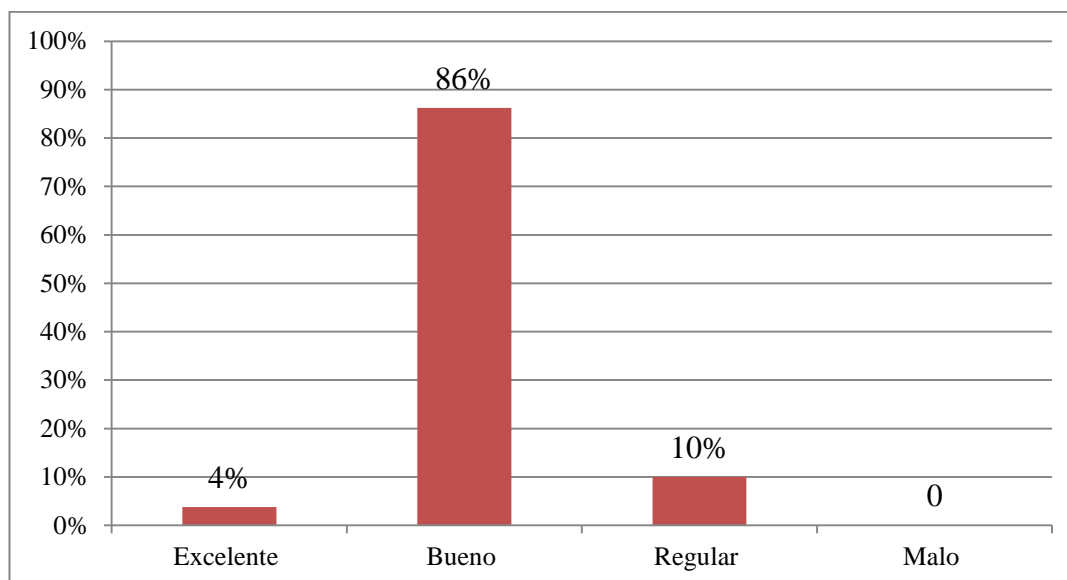
3. ¿La logística del programa fue apropiada?

Cuadro 59. Logística del programa

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Excelente	3	4%
Bueno	69	86%
Regular	8	10%
Malo	0	0
Total	80	100%

Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Gráfico 39. Logística del programa



Fuente: Evaluación capacitación sobre la codorniz, 2016

Análisis e interpretación:

En base a los resultados del gráfico se evidenció que el 86% respondió que bueno, el 4% excelente y el 10% como regular; acorde a los datos anteriores se conoció que la mayoría calificó como buena la logística de la capacitación sobre las codornices en el cantón La Maná.

Anexo 7.

Efectuando la capacitación sobre los valores nutricionales de la carne de la codorniz



Explicación de la preparación de los platos por parte del chef



Degustación de los platillos por parte de los asistentes



Evaluación de la capacitación

